

Ιόνιο Πανεπιστήμιο
Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας

Πτυχιακή Εργασία
Εικονογράφηση Μόδας

Νίκη Γκουρδούκη
ΤΧ2016090

Επιβλέπουσα Ε.Ε.Π Τμήματος Τ.ΗΧ.ΕΙ.
Μαρία Κρίγκα

Κέρκυρα, Σεπτέμβριος 2022

Συνοπτική Περίληψη

Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Εικονογράφηση Μόδας» είναι η δημιουργία μιας σειράς εικονογραφήσεων εμπνευσμένες από τη σύγχρονη και vintage μόδα, με την εφαρμογή διαφορετικών τεχνικών εικονογράφησης. Το πρακτικό κομμάτι της εργασίας συνοδεύεται από την θεωρητική προσέγγιση του θέματος με αναφορές τόσο στην ιστορία της εικονογράφησης μόδας, όσο και στο πεδίο εφαρμογής της. Επιπλέον, παρουσιάζεται η προσωπική εμπειρία και εξέλιξη σε σχέση με την εικονογράφηση μόδας, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την υλοποίηση των εικονογραφήσεων. Τέλος, αναλύονται στοιχεία τα οποία προσεγγίζουν τον τρόπο οργάνωσης και παρουσίασης της οπτικής πληροφορίας.



Κεφάλαιο I

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στο θεωρητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας, το οποίο συμπληρώνει τις εικονογραφήσεις μόδας, οι οποίες αποτελούν το πρακτικό μέρος της. Αναλύεται η ιδέα πίσω από την επιλογή του συγκεκριμένου τύπου εικονογράφησης και δίνεται το πεδίο εφαρμογής στο οποίο εντάσσεται το αντικείμενό της. Επιπλέον, περιγράφεται ο στόχος της πτυχιακής εργασίας και οι αρχές μεθοδολογίας που εφαρμόστηκαν στο πλαίσιο υλοποίησής της.

Κεφάλαιο II

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός της έννοιας της εικονογράφησης μόδας, έτσι ώστε να επεξηγηθεί ο βασικός όρος στον οποίο στηρίζεται η εργασία. Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στην ιστορία της εικονογράφησης μόδας από τις αρχές του 16ου αιώνα έως σήμερα, με την παράλληλη αναφορά στις πιο σημαντικές στιγμές που καθόρισαν την πορεία της εικονογράφησης μόδας (παράγοντες όπως η έλευση της φωτογραφίας μέχρι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα). Επιπλέον, στο ίδιο κεφάλαιο περιγράφονται αναλυτικά τα διαφορετικά πεδία εφαρμογής και μορφές της εικονογράφησης μόδας,

για παράδειγμα η σχέση της με το σχέδιο μόδας και τη διαφήμιση. Τέλος, γίνεται αναφορά στους βασικούς εκπροσώπους του είδους, από τους σύγχρονους εικονογράφους μόδας, μέχρι τους πρώτους master του είδους.



Κεφάλαιο III

Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η προσωπική μου πορεία όσο αφορά την εικονογράφηση μόδας. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο πως ξεκίνησε η ενασχόλησή μου με το συγκεκριμένο είδος εικονογράφησης και

στη συνέχεια παρουσιάζονται οι διαφορετικές φάσεις του προσωπικού μου στυλ, εξετάζοντας τα βασικά χαρακτηριστικά και τις τεχνικές που χαρακτηρίζουν την κάθε διαφορετική φάση. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η μέχρι τώρα εξέλιξη της δουλειάς μου μέσα από τη χρήση τόσο ψηφιακών, όσο και παραδοσιακών μέσων εικονογράφησης. Επιπλέον, στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της δουλειάς των εικονογράφων René Gruau (20ος αιώνας) και Jordi Labanda (21ος αιώνας), οι οποίοι έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αισθητική μου.

Κεφάλαιο IV

Στο κεφάλαιο αυτό συνοψίζεται η διαδικασία υλοποίησης του πρακτικού μέρους της πτυχιακής, δηλαδή των εικονογραφήσεων μόδας, ξεκινώντας από την προ παραγωγή και την ανάπτυξη της ιδέας μέχρι την υλοποίησή τους και την τελική επεξεργασία. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται, επίσης, τα υλικά και τα μέσα δημιουργίας τόσο των παραδοσιακών, όσο και των ψηφιακών εικονογραφήσεων. Παράλληλα, παρουσιάζονται προσωπικές παρατηρήσεις οι οποίες έχουν προκύψει μέσα από τη χρήση ψηφιακών και παραδοσιακών μέσων, με έμφαση

στις διαφορετικές ιδιότητές τους. Τέλος, περιγράφονται οι δυσκολίες που προέκυψαν κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής, οι οποίες αφορούν κυρίως τα παραδοσιακά μέσα εικονογράφησης και ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίστηκαν.

Κεφάλαιο V

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας επικεντρώνεται στον τρόπο οπτικής οργάνωσης ενός κειμένου σε συνδυασμό με τις εικόνες, έτσι ώστε να υπάρχει ένα θεωρητικό υπόβαθρο πίσω από την οργάνωση των εικονογραφήσεων σε μορφή εντύπου. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται παρατηρήσεις από τον θεωρητικό της τέχνης Rudolf Arnheim, σχετικά με τις οπτικές σχέσεις μιας σύνθεσης, τις οποίες ορίζει ως ισορροπία και ανισορροπία. Παράλληλα, παρουσιάζονται βασικά στοιχεία των γραφιστικών τεχνών που σχετίζονται με την οπτική οργάνωση. Το κεφάλαιο κλείνει με εναλλακτικές εφαρμογές των γραφιστικών τεχνών, οι οποίες δεν ακολουθούν τους προηγούμενους κανόνες με αποτέλεσμα να δημιουργούν ιδιαίτερες συνθέσεις. Έμφαση δίνεται στο έργο της γραφίστριας Irma Boom, η οποία φημίζεται για την καλλιτεχνική αυτονομία στον τομέα της (σχεδιασμός βιβλίων).



8

Εισαγωγή

12

Εικονογράφηση Μόδας

Ιστορία

Σύγχρονη Διάσταση

Πεδίο Εφαρμογής

30

Προσωπική Ενασχόληση

Πορεία

Επιρροές

40

Μεθοδολογία

Διαδικασία

Υλικά

Δυσκολίες





58

Σελιδοποίηση

Τρόπος οργάνωσης κειμένου – εικονογραφήσεων

Γραφιστικές εφαρμογές

Εναλλακτικές εφαρμογές

Σημασία Layout

60

Συμπεράσματα

63

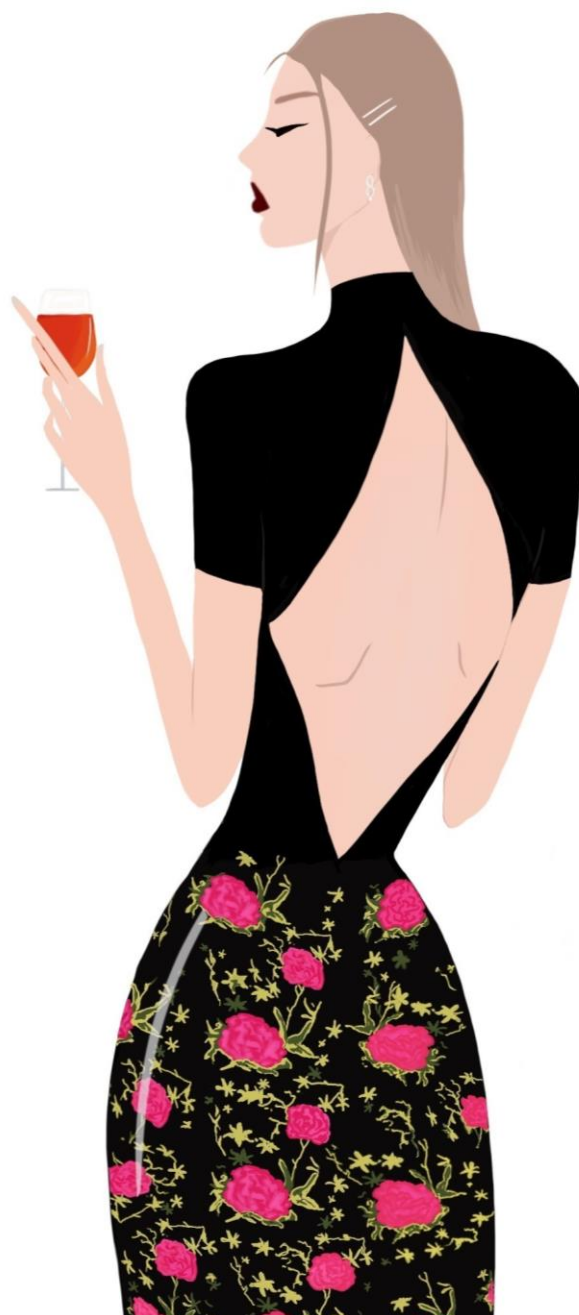
Βιβλιογραφία

70

Εικονογραφία

01

Εισαγωγή



Αφορμή για την υλοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας αποτέλεσε κυρίως το ενδιαφέρον μου για την εικονογράφηση και για τη μόδα. Συνεπώς, όπως είναι προφανές η εικονογράφηση μόδας, η οποία συνδυάζει αυτούς τους δύο τομείς, ήταν η ιδανική επιλογή. Θεώρησα προτιμότερο να επικεντρωθώ σε ένα πεδίο στο οποίο έχω εντρυφήσει λίγο περισσότερο, είτε για παράδειγμα διαβάζοντας σχετικά βιβλία, είτε παρακολουθώντας τη δραστηριότητα άλλων καλλιτεχνών. Πέρα από το προσωπικό ενδιαφέρον για την εικονογράφηση μόδας, είναι γεγονός πως ο συγκεκριμένος τομέας έχει ξεκινήσει να αποκτά όλο και μεγαλύτερη απήχηση στο διαφημιστικό χώρο τα τελευταία χρόνια. Επομένως, θεώρησα σημαντική τη δημιουργία μιας σειράς εικονογραφήσεων, οι οποίες θα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών στο πεδίο της εικονογράφησης μόδας, καθώς με το πέρας των σπουδών μου ήταν αναγκαία η οργάνωση και δημιουργία ενός πορτφόλιο εικονογραφήσεων μόδας το οποίο θα μπορώ αργότερα να χρησιμοποιήσω για την παρουσίαση της δουλειάς μου.





Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να περιλαμβάνονται σε αυτό εικονογραφήσεις με διαφορετικές τεχνικές και μέσα υλοποίησης, έτσι ώστε να καλύπτεται ένα ευρύ πεδίο εφαρμογής, όπως για παράδειγμα η διαφημιστική εικονογράφιση (τα είδη εικονογράφισης μόδας αναλύονται στην αντίστοιχη ενότητα). Προτού αναλύσω για το πώς ξεκίνησε η ενασχόλησή μου με την εικονογράφιση μόδας, θα ήθελα να παρουσιάσω την ιστορία και στη συνέχεια τα διαφορετικά πεδία εφαρμογής του είδους, έτσι ώστε να είναι πιο κατανοητά τα όσα γράφω στη συνέχεια. Η μεθοδολογία που θα εφαρμοστεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας αφορά βιβλιογραφική και διαδικτυακή έρευνα σχετικά με την ιστορία και εφαρμογές της εικονογράφισης μόδας και παράλληλα προσωπικές παρατηρήσεις από την μέχρι τώρα εμπειρία μου. Όσο αφορά την υλοποίηση του πρακτικού μέρους της εργασίας θα γίνει χρήση τόσο παραδοσιακών τεχνικών, όσο και ψηφιακών μέσων επεξεργασίας, με την παράλληλη μελέτη των τεχνικών των vintage εικονογράφων.

02

Εικονογράφηση Μόδας





Εικονογράφηση Μόδας

Η εικονογράφηση μόδας ή αλλιώς γνωστή ως «Fashion Illustration» αφορά τη γραφιστική αναπαράσταση των ρούχων, υφασμάτων, κοσμημάτων ή ενός καλλυντικού, με στόχο την παρουσίαση ενός προϊόντος. Μέσα από την οπτικοποίηση ενός ρούχου στο χαρτί, ο εικονογράφος μόδας αποσκοπεί στη δημιουργία μια νέας εικόνας η οποία, σε αντίθεση με το τεχνικό σχέδιο μόδας, προσπαθεί να αποτυπώσει την ουσία και την κίνηση ενός ρούχου. Όπως έχει πει η Carolina Herrera η εικονογράφηση μόδας είναι πάρα πολύ σημαντική καθώς μπορεί να δείχνει την ιδέα πίσω από ένα ρούχο μέσα από μια διαφορετική ματιά. ¹ Είναι δηλαδή η υποκειμενική παρουσίαση των ρούχων μέσα από την προσωπική ματιά του εικονογράφου, η οποία δεν είναι πάντοτε απαραίτητο να είναι περιγραφική. Αυτή η ιδιότητα μπορεί να περιγράψει τη βασική διαφορά της φωτογραφίας μόδας με την εικονογράφηση μόδας. Η θεματολογία των εικονογραφήσεων αντλείται από τις συλλογές μόδας με την παράλληλη επιρροή της vintage εικονογραφίας. Η εικονογράφηση μόδας αφορά μια πιο εικαστική προσέγγιση της διαφήμισης, καθώς ο εικονογράφος «ερμηνεύει» και παρουσιάζει το κάθε προϊόν σύμφωνα με την προσωπική του αισθητική. Βασικοί εκπρόσωποι του είδους με χρονολογική σειρά: David Downton, Jordi Labanda, Jason Brooks, Andy Warhol, Antonio

Ιστορία

Η Άνοδος

Lopez, Monsieur Z, Rene Gruau, Mary Petty, Ruben Toledo, Étienne Drian, Helen Dryden, Constance Wibaut, Angela Landels, Jean Demarchy και Erte. Τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σαν είδος και πλέον μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές. Οι εικονογραφήσεις μόδας συναντώνται συχνά σε άρθρα περιοδικών, σε βιβλία ή ακόμη σε συσκευασίες προϊόντων που χρησιμοποιούνται για προωθητικούς σκοπούς. έχοντας εφαρμογή σε διαφορετικά πεδία, τα οποία αναλύονται στην επόμενη ενότητα.



Η ιστορία της εικονογράφησης μόδας ξεκινάει τον 16ο αιώνα, όταν η παγκόσμια εξερεύνηση οδήγησε σε ένα έντονο ενδιαφέρον για το ντύσιμο και τη μόδα σε πολλά έθνη σε όλο τον κόσμο. Ανάμεσα από το 1520 και το 1610 δημοσιεύτηκαν περισσότερες από 200 συλλογές χαρακτηριστικής που απεικόνιζαν φιγούρες με ρούχα ανάλογα της καταγωγής και της τάξης τους. Μία από τις σημαντικότερες συλλογές από αυτές ήταν του Cesare Vecellio με τίτλο «παλαιό και σύγχρονο ένδυμα από διαφορετικά μέρη του κόσμου», στο οποίο απεικονίζονταν 420 εικονογραφήσεις με ενδύματα τόσο από την Ευρώπη, όσο και την Ανατολή. Η δεύτερη έκδοση που δημοσιεύτηκε το 1958, περιείχε ενδύματα από την Αφρική και την Ασία. Βεβαίως, για πολλούς αιώνες οι καλλιτέχνες ζωγράφιζαν ρούχα στους πίνακές τους, ωστόσο αυτά τα πρώιμα ξυλόγλυπτα επικεντρώθηκαν αποκλειστικά στην απεικόνιση του ρούχου και αποτέλεσαν το πρότυπο για την εικονογράφηση μόδας. Οι καλλιτέχνες του 17ου αιώνα Jacques Callot (1592-1635) και Abraham Bosse (1602-1676) χρησιμοποίησαν σύγχρονες τεχνικές χαρακτηριστικής για να παράγουν ρεαλιστικές λεπτομέρειες των ρούχων και των κοστούμιών της εποχής τους. Αργότερα από τις αρχές του 1670

ξεκίνησαν να δημοσιεύονται τα πρώτα περιοδικά τα οποία πλέον σήμερα μπορούν να θεωρηθούν τα πρώτα περιοδικά μόδας. Την ίδια εποχή το περιοδικό «Le Nouveau Mercure galant» ξεκίνησε να συνοδεύει τις εικονογραφήσεις μόδας με τις πληροφορίες και τα στοιχεία επικοινωνίας (διεύθυνση) του σχεδιαστή. Η γρήγορη εξάπλωση των περιοδικών κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του δέκατου όγδοου αιώνα, ήταν συνέπεια του όλο και αυξανόμενου ενδιαφέροντος των γυναικών της εποχής για τις τελευταίες εξελίξεις της μόδας, αρκετές μάλιστα είχαν ως χόμπι τη δημιουργία λευκωμάτων από τα αποκόμματα των εικονογραφήσεων των περιοδικών. Αυτό το ενδιαφέρον και η αυξανόμενη πρόσβαση στο μοντέρνο ρούχο είχε ως αποτέλεσμα την εισαγωγή περισσότερων από εκατό πενήντα περιοδικών μόδας κατά τη διάρκεια του δέκατου ένατου αιώνα, τα οποία περιλάμβαναν εικονογραφήσεις μόδας. Αυτές οι εξαιρετικά λεπτομερείς εικονογραφήσεις μόδας απαθανάτιζαν πληροφορίες με γνώμονα τις τάσεις και παρείχαν γενικότερες οδηγίες ραπτικής. Οι εικονογραφήσεις αυτές είχαν δημιουργηθεί από ταλαντούχους καλλιτέχνες, όπως για παράδειγμα οι αδερφές Colin και Florensa de Closménil.

Το 1860 εμφανίστηκε η υψηλή ραπτική και οι οίκοι μόδας ξεκίνησαν να προσλαμβάνουν εικονογράφους που θα συνεργάζονταν απευθείας με τον «couturier», εικονογραφώντας τα νέα σχέδια, καθώς ο ίδιος πειραματιζόταν με το ύφασμα πάνω στο μοντέλο. Ο ρόλος τους όμως δε σταματούσε εκεί, καθώς επίσης δημιουργούσαν εικονογραφήσεις για κάθε σχέδιο της τελικής συλλογής, οι οποίες στη συνέχεια θα μπορούσαν να σταλούν στους πελάτες. Με το τέλος του δέκατου ένατου αιώνα, οι πλάκες μόδας άρχισαν να παρουσιάζουν δύο φιγούρες. Η μία ήταν η καθιερωμένη μπροστινή μεριά και η άλλη φιγούρα απεικόνιζε το ρούχο από το πίσω μέρος ή το πλάι, έτσι ώστε να φαίνεται από περισσότερες γωνίες, καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο ευκολότερη την αντιγραφή. Το επίκεντρο των εικονογράφων του δέκατου ένατου αιώνα ήταν η ακρίβεια και οι λεπτομέρειες. Ακολουθούσαν εικονογραφικές συμβάσεις για να παρέχουν πληροφορίες και οδηγίες στους θεατές τους. Η βιομηχανία της μόδας στη Γαλλία έφτασε στο αποκορύφωμά της στις αρχές του δέκατου ένατου αιώνα και έθεσε τις προδιαγραφές για την εικονογράφιση μόδας, όπως είναι γνωστή σήμερα. Στο πλαίσιο αυτό τα περιοδικά μόδας

καλλιτεχνών. Από τη μια υπήρχαν οι ζωγράφοι, αρκετοί από τους οποίους ήταν γνωστοί και από την άλλη υπήρχαν οι επαγγελματίες εικονογράφοι μόδας που ειδικεύονταν στο σχέδιο για περιοδικά. Στην πρώτη κατηγορία μπορούσε κανείς να συναντήσει ονόματα όπως για παράδειγμα του Henri Matisse, Pablo Picasso, Marc Chagall, Fernand Leger, Joan Miro, Salvador Dali, Henri Toulouse-Lautrec, Gustav Klimt και Georgia O'Keeffe. Γενικά πιστεύεται ότι οι καλλιτέχνες επέλεγαν να εργαστούν για περιοδικά, είτε επειδή το ίδιο το περιοδικό είχε κάποιο κύρος, είτε διότι μέσα από την προβολή τους δουλειάς τους σε εξώφυλλα περιοδικών θα αποκτούσαν μεγαλύτερη απήχηση. Ανεξαιρέτως από το όνομα του εικονογράφου, το έργο έπιανε πάντα ολόκληρο το εξώφυλλο. Η εποχή της εικονογράφισης έχει χαρακτηριστεί από κάποιους ειδικούς ως η χρυσή εποχή των εξωφύλλων των περιοδικών. Τα εξώφυλλα των περιοδικών έκαναν τους δρόμους να μοιάζουν σα μουσεία του δρόμου.

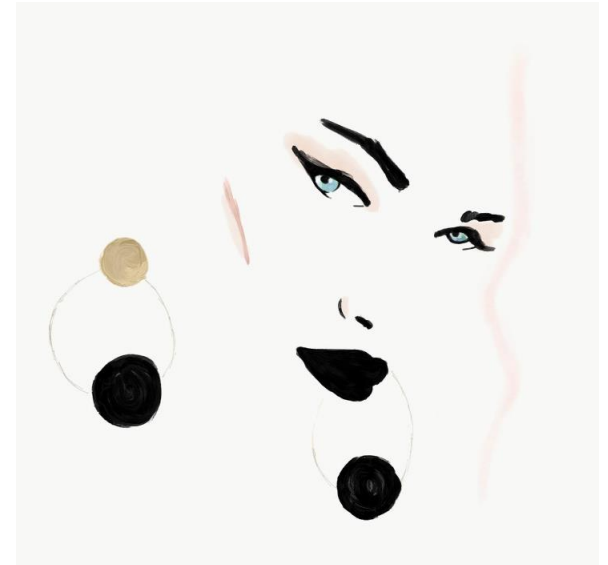
Η εικονογράφιση μόδας στις αρχές του εικοστού αιώνα απέκτησε μια πιο γραφιστική αισθητική και βασίστηκε περισσότερο στο ατομικό στυλ του κάθε

καλλιτέχνη. Για παράδειγμα, οι αποδόσεις του Charles Dana Gibson (1867-1944) της σύγχρονης Αμερικανίδας καθόρισαν έναν προσωπικό τύπο εικονογράφισης και παρείχαν ένα χιουμοριστικό, μερικές



φορές σατιρικό, σχολιασμό της σύγχρονης αμερικανικής ζωής. Στο πλαίσιο αυτό το πολυτελές γαλλικό περιοδικό *Gazette du bon ton*, που εκδόθηκε από το 1912 έως το 1925, συγκέντρωσε μια ομάδα νέων καλλιτεχνών στους οποίους δόθηκε περισσότερη ελευθερία στην ερμηνεία της μόδας της εποχής βάσει του προσωπικού τους στυλ. εικονογράφησης. Ο Iribé ήταν ένας από τους πολλούς εικονογράφους μόδας που συνέβαλαν στη διάσημη έκδοση που περιλάμβανε επίσης έργα μεγάλων εικονογράφων όπως ο Charles Martin (1848-1934), ο Eduardo Garcia Benito (1892-1953) ο George Barbier (1882-1932) ο Georges Lepape (1887-1971) και ο Umberto Brunelleschi (1879-1949). Οι εικονογραφήσεις που παρήγαγαν για το *Gazette* δείχνουν την επιρροή των ιαπωνικών εικονογραφήσεων σε ξύλο, καθώς και τη νέα κομψή γεωμετρία του στυλ Art Deco. Εκείνη την περίοδο η εικονογράφηση μόδας πέρασε από διαφορετικά στάδια, καθώς οι αρχισυντάκτες των περιοδικών αναζητούσαν τα πιο αποτελεσματικά εξώφυλλα που θα προσέλκυαν περισσότερους αναγνώστες. Αρχικά, το χρώμα καθιερώθηκε το 1909, όταν οι εικονογράφοι απεικόνιζαν τη μόδα της

Belle Époque. Οι εικονογραφήσεις χαρακτηρίζονταν από μεγάλη λεπτομέρεια (καθώς τα ρούχα απεικονίζονταν όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστικά) και φαντασία. Από το 1916 και μετά υπήρχε μια μεγαλύτερη κλίση προς το καλλιτεχνικό κίνημα της *Avant-Garde*. Οι εικονογράφοι, οι οποίοι προέρχονταν από σχολές τεχνών, απεικόνιζαν τα σχέδιά τους σύμφωνα με τη δική τους προσωπική ματιά, ξεφεύγοντας από τα όρια της ρεαλιστικής απεικόνισης. Αργότερα, τη δεκαετία του '30 το στυλ της εικονογράφησης μόδας άλλαξε για ακόμη μια φορά και ξεκίνησε να ευνοεί περισσότερο τη λεπτομέρεια. Από τις αρχές της ίδιας δεκαετίας η φωτογραφία είχε καθιερωθεί ήδη σαν είδος. στα περιοδικά μόδας και φάνταζε ως το ιδανικό μέσο για τη διαφήμιση των ρούχων. Ο Alexander Liberman είχε σχολιάσει για εκείνη την περίοδο πως ο καλλιτέχνης έπρεπε να δεσμευτεί να αναπαράγει σωστά ένα φόρεμα, ενώ ο φωτογράφος πολύ απλά μπορούσε να τραβήξει μια φωτογραφία ενός μοντέλου. Εξηγούσε πως δε μπορείς να ζητήσεις από τον Matisse να αντιγράψει το μοτίβο ενός φορέματος. Ο φωτογράφος όμως μπορούσε να το κάνει με ένα κλικ.



Η πτώση

Η πρώτη καταγεγραμμένη χρήση της φωτογραφίας με στόχο την απεικόνιση ρούχων έγινε το 1856. Το άλμπουμ που δημιουργήθηκε αποτελείται από 288 φωτογραφίες της Κοντέσας de Castiglione με τα φορέματά της. Οι περισσότερες φωτογραφίες μόδας μεταξύ των ετών 1850 και 1880 αποτελούνταν από «κοινωνικά» πορτρέτα και όχι από εμπορικές αναπαραγωγές των ρούχων, ωστόσο από το 1881 και μετά αναπτύχθηκαν τεχνικές οι οποίες επέτρεπαν τη μαζική εκτύπωσή τους και επομένως τη χρήση τους για διαφημιστικούς σκοπούς

Η δημοσιότητα της φωτογραφίας ξεκίνησε να αυξάνεται, καθώς με το πέρασμα του χρόνου οι τεχνικές εξελίξεις βελτίωσαν την ευκρίνεια των εικόνων, ενώ παράλληλα οι κάμερες έγιναν μικρότερες, ευκολότερες στη χρήση και φθηνότερες. Καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, η εικονογράφηση και η φωτογραφία εμφανίστηκαν δίπλα δίπλα σε περιοδικά μόδας, καταλόγους και καταστήματα. Υπολογίζεται ότι εργάζονταν 6.000 εικονογράφοι στη Νέα Υόρκη και 4.000 στο Παρίσι. Η φωτογραφία μόδας όμως αντανakλούσε το νέο συναίσθημα και



ο Nast (ιδρυτής της ομώνυμης εταιρείας Condé Nast στην οποία ανήκει και η Vogue) το είχε κατανοήσει. Όπως είχε δηλώσει «οι επικριτές μου εκείνη την εποχή δεν κατάλαβαν ότι οι αποφάσεις μου δεν ήταν ενάντια στο κίνημα της εποχής. Ως στόχο είχαν την υποστήριξη της αποστολής της Vogue στο να υπηρετεί εκείνες τις εκατό και περισσότερες χιλιάδες γυναίκες που ενδιαφέρονταν για τη μόδα και που ήθελαν να δουν τη λειτουργία της λεπτομερώς και πιστά - αντί να αποδίδεται ως μια μορφή διακοσμητικής τέχνης μέσω της εικονογράφησης». Οι σχεδιαστές μόδας -επίσης- αναγνώρισαν την αξία της φωτογραφίας στο να απεικονίζει «με ακρίβεια» τις ραφές, τα σχήματα και τις λεπτομέρειες των ενδυμάτων χωρίς την παραμόρφωση των σχεδίων τους ανάλογα με το καλλιτεχνικό στυλ του κάθε εικονογράφου. Πρωταρχικός στόχος της Vogue ήταν να δείξει τις τάσεις της μόδας στον αναγνώστη με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες. Από την άλλη η φωτογραφία απελευθέρωσε τους εικονογράφους από την ανάγκη να κάνουν μια ακριβή καταγραφή των ρούχων. Λέγεται ότι οι εκδότες των περιοδικών παραπονιόντουσαν ότι «οι καλλιτέχνες (εικονογράφοι μόδας)



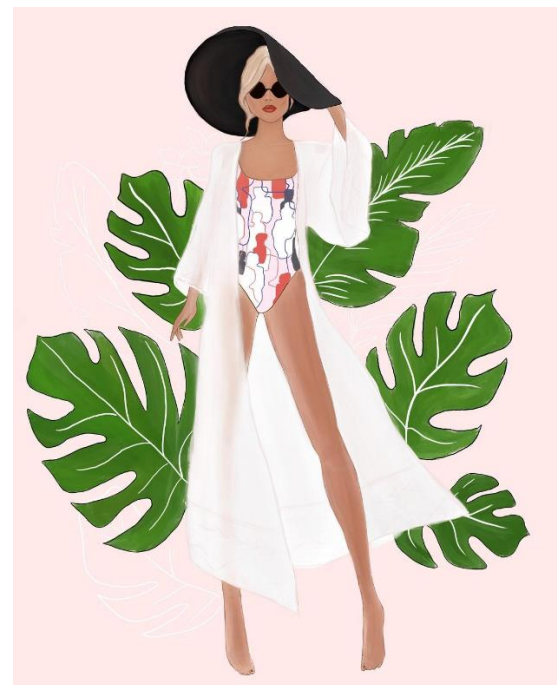
ενδιαφερόταν κυρίως να επιτύχουν διασκεδαστικά σχέδια και διακοσμητικά εφέ... βαριόντουσαν μέχρι θανάτου οτιδήποτε θύμιζε υποχρέωση στο να απεικονίζουν πιστά το πνεύμα της σύγχρονης μόδας». Η διάθεση της μόδας είχε αλλάξει σύμφωνα με τις νέες πολιτιστικές και κοινωνικές αλλαγές, για παράδειγμα ο ελιτισμός της υψηλής ραπτικής αμφισβητήθηκε από τα έτοιμα ρούχα (Prêt à Porter) και το Χόλυγουντ έγινε η νέα πηγή εικόνων και προτύπων. Επιπλέον, το κλείσιμο του περιοδικού Gazette du Bon Ton το 1925, (το οποίο άνηκε επίσης στην Condé Nast) προμήνυσε το θάνατο της εικονογράφησης μόδας. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1930, η ιστορία της μόδας είχε σχεδόν παιχτεί και τον

Αναγέννηση

κυρίαρχο ρόλο των εικονογράφων τον είχε αναλάβει πλέον ο φωτογράφος μόδας. Από τη δεκαετία του 1950, οι συντάκτες μόδας επένδυαν όλο και περισσότερο από τους προϋπολογισμούς τους στη φωτογραφία. Η επακόλουθη προώθηση του φωτογράφου μόδας σε διασημότητα σήμαινε ότι οι εικονογράφοι έπρεπε να αρκούνται στην εργασία σε άρθρα για εσώρουχα και αξεσουάρ. Η δεκαετία του 1960 είδε τη συνεχιζόμενη κατάρρευση της εικονογράφησης μόδας στις εκδόσεις περιοδικών, καθώς εμφανίστηκε στη νέα κατηγορία εφηβικών περιοδικών και όλα χρησιμοποιούσαν την εικονογράφηση ως μια φθηνότερη εναλλακτική λύση στη φωτογραφία. Περιστασιακά εμφανίζονταν εικονογραφημένα εξώφυλλα και editorial από καλλιτέχνες όπως οι Rene Bouché, Alfredo Bouret (1928-2018), Tod Draz (1943-1987) και Tom Keogh (1922-1980). Η Vogue και το Harper's Bazaar κράτησαν ζωντανή την τέχνη της εικονογράφησης μόδας, με τη δουλειά εικονογράφων μόδας όπως ο Christian Berard (1902-1949), ο Eric (Carl Erickson) (1891-1958), ο Erté (Romain de Tiroff) (1892-1990), Marcel Vertes (1895-1961), Rene Bouché (1906-1963) και René Gruau (1908-2004).

Κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα, η εικονογράφηση μόδας πάλεψε να επιβιώσει, μέχρι που γνώρισε ξανά την άνοδο τη δεκαετία το 1980. Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών η εικονογράφηση μόδας κυμαινόταν ανάμεσα στις καλές τέχνες και την εμπορική τέχνη, ενώ μόλις πρόσφατα ξεκίνησε να θεωρείται αυτόνομο είδος. Είναι γεγονός πως στην εποχή της μοντέρνας τέχνης τα όρια μεταξύ καλών και εφαρμοσμένων τεχνών γίνονται όλο και πιο ασαφή, ενώ η προσπάθεια διάκρισης μεταξύ αυτών των δύο κατηγοριών πολλές φορές γίνεται χωρίς νόημα. Αν και η έλευση της φωτογραφίας αποτέλεσε στην αρχή κατασταλτικό παράγοντα για την ανάπτυξη της εικονογράφησης μόδας, αργότερα φάνηκε πως βοήθησε στην εξέλιξή της. Αυτό συνέβη καθώς η φωτογραφία είναι πολύ πιο ικανή και γρήγορη στην τεκμηρίωση των λεπτομερειών ενός ενδύματος, επομένως δε θα είχε μεγάλο νόημα από τη μεριά των εικονογράφων να προσπαθούν να αποτυπώσουν πιστά ένα ένδυμα. Αυτό οδήγησε τους εικονογράφους μόδας στο να εστιάσουν στην προσωπική ερμηνεία του ενδύματος, έχοντας ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών διαφορετικών στυλ εικονογράφησης. Την ίδια περίοδο οι

τεχνολογικές εξελίξεις άνοιξαν νέους δρόμους για την εικονογράφηση μόδας, καθώς στα τέλη του 1990 ήταν εύκολη η δημιουργία γραφικών με τη χρήση προγραμμάτων, όπως το Photoshop και Illustrator. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός μεγάλου φάσματος μοναδικών καλλιτεχνικών στυλ στα τέλη του εικοστού και στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα, τα οποία ενισχύθηκαν από ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δεκαετία του 1990 είδε την άνοδο της εικονογράφησης μόδας με τη χρήση ψηφιακών μέσων από πρωτοπόρους



εικονογράφους όπως ο Ed Tsuwaki (γ.1966), ο Graham Rounthwaite (γ.1970), ο Jason Brooks (γ.1969) και ο Kristian Russell (γ.1968). Σε αυτή τη νέα γενιά καλλιτεχνών δόθηκε η διέξοδος σε περιοδικά όπως το La Mode en peinture (1982), το Vanity της Condé Nast (1981) και το Visionaire (1991).



Σύγχρονη Διάσταση

Όπως εύκολα μπορεί κανείς να παρατηρήσει από την προηγούμενη ιστορική αναδρομή, η εικονογράφηση μόδας επηρεάζεται από τους διάφορους παράγοντες της κάθε εποχής. Στην ενότητα περιγράφονται οι παράγοντες οι

παράγοντες οι οποίοι βοήθησαν την ανάπτυξη του είδους σήμερα.

Vintage Αισθητική

Αν και έχουν περάσει αρκετά χρόνια από τότε που η πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα εικονογράφησης έγινε προσιτή, η εικονογράφηση μόδας που βασίζεται σε κλασικές μεθόδους έχει καταφέρει να επιβιώσει δίπλα σε αυτές που δημιουργούνται από πιο σύγχρονες διαδικασίες, καθώς αρκετοί εικονογράφοι ακόμα και σήμερα επιλέγουν παραδοσιακά μέσα για τη δημιουργία των σχεδίων τους. Αυτό συμβαίνει καθώς από τη μία η τεχνολογία δεν έχει φτάσει στο σημείο να μιμείται πλήρως τα παραδοσιακά μέσα, όπως για παράδειγμα την αίσθηση του χαρτιού ή της μπογιάς στο πινέλο, αλλά επίσης από την άλλη σήμερα υπάρχει μια έντονη νοσταλγία για το παρελθόν. Η εικονογράφηση μόδας γενικότερα αποτελεί ένα μέσο το οποίο παραπέμπει σε μια παλαιότερη εποχή, επομένως στο πλαίσιο αυτό αρκετοί οίκοι μόδας επιλέγουν να αναβιώσουν παλαιότερες διαφημίσεις και να εντάξουν ξανά την εικονογράφηση στις καμπάνιες τους. Σε αντίθεση με άλλα μέσα, η εικονογράφηση έχει την ιδιότητα να

διατηρεί τη μοναδικότητά της. Όπως είχε γράψει ο Walter Benjamin στο έργο του «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», στην εποχή της μηχανικής αναπαραγωγής τα έργα χάνουν τη μοναδικότητά τους, καθώς η μαζική παραγωγή αδυνατεί να αποτυπώσει το χαρακτήρα του πρωτότυπου. Ωστόσο, η παραδοσιακή εικονογράφηση μόδας έχει καταφέρει να διατηρήσει εν μέρει το χαρακτήρα της, καθώς παραπέμπει σε μια παλαιότερη εποχή.

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας ο οποίος έχει συνεισφέρει στην προώθηση της εικονογράφησης μόδας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρκετές συνεργασίες μεταξύ σχεδιαστών και εικονογράφων μόδας, γίνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως μέσω του Instagram. Με τη μορφή του προσωπικού «Blog» οι εικονογράφοι έχουν τη δυνατότητα να προωθούν τη δουλειά τους στα social media, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο ακόμα μεγαλύτερη απήχηση. Η Megan Hess, η οποία έχει σχεδιάσει για εταιρείες όπως οι Chanel, Dior και Prada, καθώς και



πολλά περιοδικά, εξηγεί πως είναι ένας πιο οικείος τρόπος επικοινωνίας, σε σχέση με τη φωτογραφία, τον οποίο επιλέγουν οι εταιρείες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τον Ιανουάριο το 2017 σε ένα άρθρο της «Elle Canada» (περιοδικό μόδας) αναφέρεται πως το hashtag για την εικονογράφηση μόδας στο Instagram (#fashionillustration) περιλάμβανε κοντά δύο εκατομμύρια «Post» (ή αλλιώς δημοσιεύσεις). Σήμερα, μετά από πέντε χρόνια το ίδιο hashtag στο Instagram πλησιάζει τις δεκαοκτώ εκατομμύρια δημοσιεύσεις. Είναι επομένως προφανές πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλείς πλατφόρμες για το συγκεκριμένο είδος, καθώς η δημοσιότητα της εικονογράφησης μόδας αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Με τη χρήση των social media, οι εικονογράφοι μόδας αρχίζουν να φτάνουν ξανά στο προσκήνιο.

Βιωσιμότητα

Το 2020 η Vogue Italia ανέδειξε μια διαφορετική πτυχή της εικονογράφησης μόδας. Για πρώτη φορά στα 55 χρόνια λειτουργίας της, κυκλοφόρησε με εικονογραφημένο εξώφυλλο και πιο συγκεκριμένα με επτά παραλλαγές από διαφορετικούς εικονογράφους μόδας.

Αυτή η απόφαση υποκινήθηκε με κριτήριο την βιωσιμότητα. Όπως έγραψε ο αρχισυντάκτης της ιταλικής Vogue Emanuele Farneti (Εμανουέλε Φαρνέτι) στο Instagram του, «Δεν απαιτήθηκε η παραγωγή φωτογράφισης για τη δημιουργία αυτού του τεύχους. Όλα τα εξώφυλλα, καθώς και τα χαρακτηριστικά του τεύχους του Ιανουαρίου, έχουν σχεδιαστεί από καλλιτέχνες, που τα έχουν δημιουργήσει χωρίς να χρειαστεί να ταξιδέψουν ή να στείλουν ολόκληρες ντουλάπες με ρούχα σε κάποιο μέρος. Η πρόκληση ήταν να αποδείξουμε ότι είναι δυνατό να δείχνεις ρούχα χωρίς να τα φωτογραφίζεις». Τα χρήματα που εξοικονομήθηκαν από τη διαδικασία αυτή θα διατεθούν για την αποκατάσταση του κατεστραμμένου από τις πλημμύρες Fondazione Querini Stampalia στη Βενετία. «Δεν μπορούμε να σώσουμε τον κόσμο», είπε η Φαρνέτι σε τηλεφωνική συνομιλία, αλλά αυτή η δωρεά διασφαλίζει ότι «κάτι συγκεκριμένο παραμένει από αυτό το τεύχος». Το σχέδιο», λέει ο Verderi σε μια δήλωση, «δεν αντικαθιστά τη φωτογραφία, μπορεί όμως να είναι μια παλιά λύση σε ένα νέο πρόβλημα ή απλώς να ανοίξει την πόρτα σε νέους δημιουργικούς τρόπους πρόκλησης της διαδικασίας παραγωγής μας». Για τον

Farneti, οι εικονογράφησεις προσφέρουν περισσότερη ελευθερία στην «προσωπική ερμηνεία» διαφορετική από αυτή της φωτογραφίας. Το τεύχος του Ιανουαρίου είναι ένας τρόπος, λέει, «να κάνει το περιοδικό όσο το δυνατόν πιο απροσδόκητο» ως μια πιο βιώσιμη προσέγγιση για τη δημιουργία εντυπωσιακών εικόνων. Η βιώσιμη μόδα είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο (και χρησιμοποιείται υπερβολικά) αυτές τις μέρες, καθώς συνειδητοποιούμε όλο και περισσότερο τις σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των ρούχων μας. Η βιομηχανία αυτή είναι υπεύθυνη για ένα τεράστιο ποσό 4 έως 10 τοις εκατό των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κάθε χρόνο - αριθμός που δεν μπορεί να αγνοηθεί λαμβάνοντας υπόψη τον επείγοντα χαρακτήρα της κλιματικής κρίσης που αντιμετωπίζουμε αυτή τη στιγμή. Υπάρχουν διαφορετικοί παράγοντες οι οποίοι εμπλέκονται σε αυτό το ζήτημα, οι οποίοι μπορεί να κυμαίνονται από τη διαδικασία παραγωγής μέχρι και τη διαφήμιση των ρούχων. Στο πλαίσιο αυτό -όπως διατυπώθηκε από το προαναφερόμενο τεύχος της ιταλικής Vogue- η εικονογράφιση μόδας μπορεί να σταθεί

ως μια εναλλακτική λύση σε αυτό το ζήτημα, όσο αφορά τη διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει καθώς κατά τη δημιουργία μιας εικονογράφησης δεν απαιτείται η συμμετοχή του ίδιου αριθμού ατόμων ή η δημιουργία κάποιου σκηνικού ή μεταφορά εξοπλισμού και ρούχων σε κάποιο εξωτικό μέρος για παράδειγμα. Είναι γεγονός πως για την παραγωγή μιας εικονογράφησης δεν απαιτούνται τα ίδια μέσα που χρειάζονται για μια φωτογράφιση, επομένως για τη διαφήμιση ενός ρούχου η εικονογράφιση είναι μια λύση πιο φιλική προς το περιβάλλον, σε σχέση με την οργάνωση μιας μεγάλης φωτογράφισης για το εξώφυλλο ενός περιοδικού.

Πεδίο Εφαρμογής

Εικονογράφιση και Σχέδιο Μόδας

Αρχικά, η εικονογράφιση μόδας αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της δημιουργικής διαδικασίας ενός ρούχου, καθώς δίνει στο σχεδιαστή τη δυνατότητα να «δει» το ρούχο προτού το φτιάξει. Ο βασικός ρόλος του εικονογράφου μόδας είναι να αποτυπώσει τις ιδέες του σχεδιαστή είτε στο χαρτί είτε ψηφιακά, έτσι ώστε να ετοιμάσει ένα «preview» για το σχέδιο

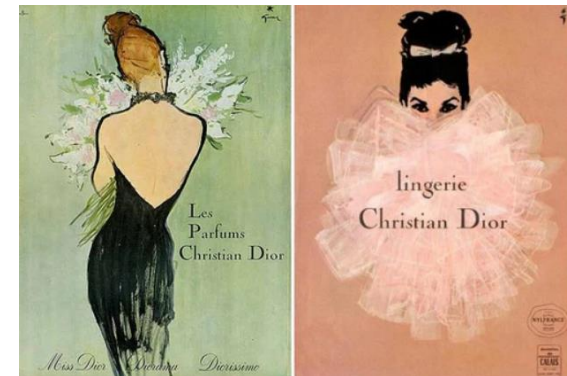
που θα δημιουργηθεί. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η εικονογράφιση μόδας διαφέρει από το τεχνικό σχέδιο μόδας. Το τελευταίο δεν χαρακτηρίζεται από τη δημιουργική ελευθερία της εικονογράφησης, καθώς περιορίζεται σε συγκεκριμένα μοτίβα εργασίας. Το κάθε ένα όμως έχει διαφορετικό ρόλο, το τεχνικό σχέδιο (ή αλλιώς Tech Pack και Spec Sheet) είναι το βασικό εργαλείο για τον σχεδιαστή



ολόκληρο τον κόσμο. Μετακινούμαστε σε όλο και περισσότερους τομείς επιρροής». Η εικονογράφηση μόδας τόσο λόγω της ιστορίας της, όσο και της αισθητικής της συνεισφέρει σε αυτήν την ιδέα και αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τους διαφημιστές. Επιπλέον επειδή ακριβώς δεν είμαστε τόσο συνηθισμένοι στις εικονογραφήσεις μόδας, είναι ένα μέσο το οποίο θα τραβήξει την προσοχή του θεατή. Επομένως, δεν είναι λίγες οι φορές που συναντάμε εικονογραφήσεις μόδας σε διαφημιστικές καμπάνιες οίκων μόδας ή για παράδειγμα σε περιοδικά και συσκευασίες προϊόντων. Είναι σημαντικό από τη μεριά του εικονογράφου να δημιουργεί αντιπροσωπευτικές για την εταιρία εικονογραφήσεις, οι οποίες θα αποτυπώνουν το προϊόν, προσδίδοντας ταυτόχρονα ένα πιο δημιουργικό – προσωπικό χαρακτήρα.

Στο ίδιο πλαίσιο οι εταιρείες πολλές φορές χρησιμοποιούν τις εικονογραφήσεις σε τοιχογραφίες όπως φαίνεται στη διπλανή εικόνα. Το συγκεκριμένο έργο είναι του Ignasi Monreal για το νέο κατάστημα της Gucci στο Λας Βέγκας. Οι εικονογραφήσεις παρουσιάζουν τη νέα κολεξιόν ρούχων σε διαφορετικές παραστάσεις με αναφορές στη μυθολογία, για

παράδειγμα στο κέντρο διακρίνεται μια φιγούρα η οποία, όπως έχει δηλώσει σε συνέντευξή του απεικονίζει τον Alessandro Michele (καλλιτεχνικό διευθυντή της Gucci) ως Σίσυφο, κουβαλώντας το βάρος της κάθε σεζόν με μια νέα συλλογή, για να χρειαστεί να ξεκινήσει ξανά από την αρχή μόλις την παρουσιάσει. Σε τέτοιες περιπτώσεις συχνά οι εικονογράφοι αναζητούν έμπνευση σε διαφορετικές θεματικές, έτσι ώστε σε συνδυασμό με τα εικονογραφημένα ρούχα να δημιουργήσουν μια νέα «ιστορία» πίσω από αυτά. Επιπλέον, αρκετές φορές οι εικονογράφοι δημιουργούν εικόνες για την προώθηση ενός προϊόντος χωρίς να απεικονίζουν άμεσα το ίδιο το προϊόν.



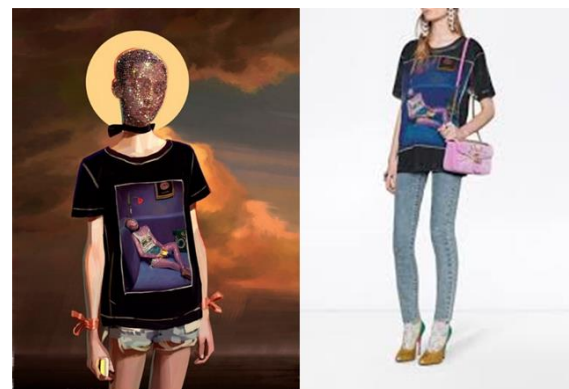
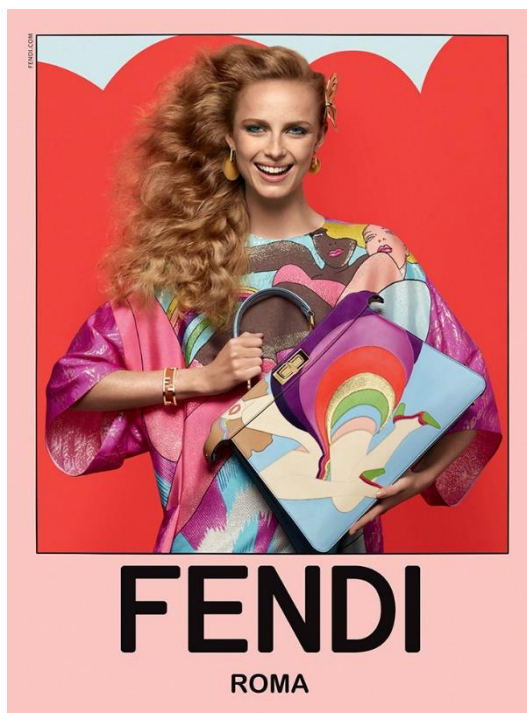
Για παράδειγμα, η δουλειά που φαίνεται στη διπλανή εικόνα ανήκει στον René Gruau, γνωστό για τις εικονογραφήσεις του για τον οίκο Christian Dior. Στις συγκεκριμένες εικονογραφήσεις δε φαίνεται πουθενά το προϊόν το οποίο διαφημίζεται. Στην αριστερή εικονογράφιση διακρίνεται μια γυναικεία φιγούρα η οποία κρατάει ένα μεγάλο μπουκέτο με λουλούδια. Αυτά παραπέμπουν με έμμεσο τρόπο στο διαφημιζόμενο προϊόν, το οποίο όπως φαίνεται από την περιγραφή είναι το άρωμα «Miss Dior» της εταιρίας. Αν και το συγκεκριμένο άρωμα δεν φαίνεται στην εικονογράφιση, ο Gruau έχει πετύχει να δημιουργήσει το συνειρμό στο θεατή, καθώς έχει αποτυπώσει το «floral» άρωμά του με τα λουλούδια. Η εικονογράφιση στα δεξιά έχει ανάλογη λογική, καθώς όπως φαίνεται γραμμένο είναι μια διαφήμιση για τη σειρά εσωρούχων της

της Dior. Ο Gruau πέρα από τη γυναικεία φιγούρα έχει τοποθετήσει στο κέντρο της εικονογράφησης του ένα τούλι, το οποίο ξανά παραπέμπει με έμμεσο τρόπο στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Prints

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα πτυχή της εικονογράφησης μόδας είναι η εφαρμογή της πάνω σε ρούχα. Συχνά οι σχεδιαστές επιλέγουν να δημιουργήσουν ρούχα εμπνευσμένα από ήδη υπάρχουσες εικονογραφήσεις, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τη νέα ανοιξιάτικη κολεξιόν της Fendi. Ο Kim Jones χρησιμοποίησε τις γνωστές εικονογραφήσεις του Antonio Lopez (ενός από τους σημαντικότερους εικονογράφους μόδας του προηγούμενου αιώνα), δημιουργώντας μοναδικά σχέδια πάνω σε ρούχα και αξεσουάρ. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως το συγκεκριμένο είδος αποτελεί μια πρωτότυπη προσέγγιση συνδυάζοντας τη μόδα με την εικονογράφηση. Στην περίπτωση που κάποιος αναρωτηθεί πως το συγκεκριμένο ρούχο θα μπορούσε στη συνέχεια να αποτυπωθεί ξανά σε εικονογράφηση μόδας υπάρχει η απάντηση στις διπλανές εικόνες. Ξανά ο Ignasi σε μια ακόμη συνεργασία του με τη Gucci όχι μόνο δημιούργησε τις εικονογραφήσεις που τυπώθηκαν

πάνω σε μπλουζάκια, αλλά παράλληλα δημιούργησε εκ νέου, άλλες εικονογραφήσεις για την προώθηση της σειράς. Στις περιπτώσεις αυτές κατά τις οποίες χρειάζεται να δημιουργηθεί μια εικονογράφηση για την προώθηση ενός ρούχου, είναι απαραίτητο ο εικονογράφος να δημιουργήσει μια πιο λεπτομερή σύνθεση στην οποία να είναι ξεκάθαρη η εικόνα του ρούχου. Αυτό ισχύει διότι στόχος του είναι να διαφημίσει το συγκεκριμένο προϊόν, επομένως δε θα ήταν λογικό να δημιουργήσει μια αφηρημένη εκδοχή του ρούχου στην οποία δε θα φαινόταν.



Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της φωτογραφίας στην οποία χρειάζεται οι εικόνες να είναι καθαρές και να φαίνονται τα ρούχα, έτσι και στην εικονογράφηση απαιτείται ένα ανάλογο αποτέλεσμα.

Packaging Design

Υποκατηγορία της διαφημιστικής εικονογράφησης θα μπορούσε να θεωρηθεί η εικονογράφηση συσκευασιών. Όπως και η διαφημιστική εικονογράφηση έτσι και το «packaging design» βοηθάει τις εταιρείες να πουλήσουν ένα προϊόν. Συχνά οι εταιρείες επιλέγουν συγκεκριμένα την εικονογράφηση μόδας, καθώς προσθέτει έναν πιο προσωποποιημένο χαρακτήρα στο προϊόν. Ανάμεσα στα προϊόντα στα οποία συναντώνται τις περισσότερες φορές πιο προσεγμένες

Εκθέσεις



συσκευασίες είναι οι συσκευασίες κοσμητικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα αρωμάτων είτε καλλυντικών. Η παραπάνω εικόνα είναι ένα παράδειγμα ανάλογης δουλειάς μεταξύ της εικονογράφου Sandra Suy και της εταιρείας Zara, στην οποία φαίνονται οι εικονογραφημένες συσκευασίες των αρωμάτων. Επιπλέον, αρκετές εταιρίες επιλέγουν να προσλάβουν κάποιον εικονογράφο μόδας για να δημιουργήσει μια επετειακή συσκευασία. Όπως για παράδειγμα στη διπλανή εικόνα φαίνεται η Χριστουγεννιάτικη συσκευασία δώρου που σχεδίασε ο Jae Sukkim για την Bloomingdales (αλυσίδα πολυτελών πολυκαταστημάτων). Τα εικονογραφημένα πακέτα μόδας εκτός από το οπτικό ενδιαφέρον, έχουν μια πιο άμεση σχέση με το προϊόν που πωλείται καθώς πολλές φορές είναι εικονογραφήσεις των ίδιων των προϊόντων.

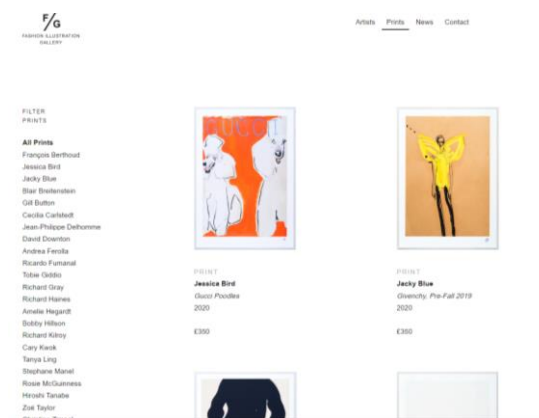
Τέλος, οι εικονογραφήσεις μόδας αν και έχουν μεγάλη εμπορική σημασία με εφαρμογή στη διαφήμιση, δε παύουν να είναι δημιουργικά έργα, τα οποία συναντώνται συχνά σε εκθέσεις. Όπως είναι φυσικό αρκετοί σχεδιαστές επιλέγουν να έχουν στις εκθέσεις τους εικονογραφήσεις της δουλειάς τους ως μια διαφορετική προσέγγιση του ρούχου. Η ιδιότητα της εικονογράφησης μόδας να αποτυπώνει με ένα μοναδικό τρόπο τις υφές και τη μορφή του ρούχου προσδίδει ακόμα μεγαλύτερο χαρακτήρα σε αυτό και αποτελεί μια ενδιαφέρουσα προσθήκη στο χώρο. Στο παράδειγμα που ακολουθεί διακρίνουμε ένα φόρεμα από τη συλλογή της Carolina Herrera και δίπλα την ερμηνεία του από τον γνωστό εικονογράφο μόδας David Downtown. Τα δύο έργα είναι μέρος της έκθεσης «Refined Irreverence» γιορτάζοντας τα 35 χρόνια του οίκου. Με την άνοδο του είδους, όπως είναι φυσικό, έχει γεννηθεί ένα μεγάλο ενδιαφέρον γύρω από την εικονογράφιση μόδας. Επομένως, τα τελευταία χρόνια γίνονται όλο και περισσότερες εκθέσεις από νέους εικονογράφους μόδας, οι παρουσιάζουν τη δουλειά τους ατομικά είτε στη μορφή των ομαδικών εκθέσεων. Συχνά όμως γίνονται αφιερώματα σε σημαντικούς

εικονογράφους των προηγούμενων αιώνων, έτσι ώστε να δίνεται η ευκαιρία στο κοινό να μάθει για την ιστορία του μέσου. Η εικόνα αυτή αποτελεί στιγμιότυπο της πρόσφατης έκθεσης - αφιέρωμα στον Antonio Lopez, ο οποίος όπως έχει προαναφερθεί ήταν ένας από τους σημαντικότερους εκπροσώπους του είδους του προηγούμενου αιώνα. Τα έργα αυτά αποτελούν κομμάτι της ιστορίας του μέσου, επομένως τις περισσότερες φορές δεν είναι προς πώληση. Ωστόσο, το γεγονός αυτό δεν αποτελεί κανόνα, καθώς υπάρχουν γκαλερί οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με εικονογραφήσεις μόδας. Κατά κύριο λόγο υπάρχουν δύο επιλογές για τους πιθανούς αγοραστές. Από τη μία μπορούν να αγοράσουν το πρωτότυπο έργο ενός καλλιτέχνη, το οποίο



ανάλογα με τη σημασία ή την παλαιότητά του μπορεί να πωληθεί με τη μορφή δημοπρασίας. Σε μία πρόσφατη δημοπρασία με εικονογραφήσεις του γνωστού σχεδιαστή και εικονογράφου Karl Lagerfeld, η πώληση μιας μεμονωμένης εικονογράφησης έφτασε τα 40.000 ευρώ. Από την άλλη συχνά οι εικονογράφοι επιλέγουν, πέρα από το πρωτότυπο έργο, να δημιουργήσουν εκτυπωμένα αντίγραφα των εικονογραφησέων τους, έτσι ώστε το κόστος να είναι χαμηλότερο. Αυτό όμως είναι σχετικό, καθώς ακόμα και οι εκτυπωμένες εικονογραφήσεις αποτελούν μέρος limited edition κολεξιόν. Πέρα από το κόστος, η διαφορά μεταξύ πρωτότυπου και αντίγραφου έγκειται στο γεγονός της μοναδικότητας του έργου. Η εκτυπωμένη μορφή της εικονογράφησης δεν παύει να είναι ένα αντίγραφο το οποίο προσπαθεί να μιμηθεί το πρωτότυπο. Συνεπώς σε καμία περίπτωση τα χρώματα ή η υφή από τις πινελιές δε μπορεί να αποδοθεί μέσα από τον εκτυπωτή –όσο καλά και αν έχει γίνει η επεξεργασία χρωμάτων. Δύο από τις σημαντικότερες σύγχρονες γκαλερί οι οποίες είναι αποκλειστικά αφιερωμένες στις εικονογραφήσεις μόδας είναι η FashionIllustrationGallery ή αλλιώς

γνωστή ως FIG και το ShowStudio το οποίο έχει ιδρυθεί από τον γνωστό φωτογράφο μόδας Nick Knight. Σε αυτά οι επισκέπτες μπορούν να βρουν εικονογραφήσεις μόδας δημιουργημένες με διαφορετικά στυλ και μέσα ανάλογα με το προσωπικό στυλ του κάθε εικονογράφου. Η διπλανή εικόνα αποτελεί στιγμιότυπο της ιστοσελίδας της FIG στην οποία φαίνονται οι εικονογραφήσεις προς πώληση, καθώς και τα ονόματα των εικονογράφων των οποίων η δουλειά εκτίθεται σε αυτή.



Event Illustration

Μια νέα ενδιαφέρουσα μορφή της εικονογράφησης μόδας συναντάται συχνά ως «live fashion illustration» ή «event illustration». Όπως κανείς μπορεί εύκολα να καταλάβει από τον τίτλο της



έχει εφαρμογή σε ζωντανές εκδηλώσεις κατά τις οποίες ο εικονογράφος καλείται να δημιουργήσει εκείνη τη στιγμή. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες, η πρώτη αφορά την λάιβ εικονογράφηση ανθρώπων και η δεύτερη την λάιβ εικονογράφηση κυρίως αξεσουάρ. Όσο αφορά την πρώτη, δηλαδή την εικονογράφηση ανθρώπων, έχει δύο ακόμα μικρότερες υποκατηγορίες. Συχνά οι εταιρείες ζητάνε στις επιδείξεις μόδας -πέρα από φωτογράφους- να υπάρχουν εικονογράφοι, οι οποίοι θα αποτυπώσουν τα ρούχα στο χαρτί με τον δικό τους ιδιαίτερο τρόπο. Σα διαδικασία είναι πολύ απαιτητική καθώς ο χρόνος κατά τη διάρκεια της επίδειξης είναι πολύ περιορισμένος, ωστόσο συνήθως δίνεται η δυνατότητα στον εικονογράφο να έχει είσοδο στο backstage του σόου, έτσι ώστε να έχει

λίγο περισσότερο χρόνο να δημιουργήσει μερικά σχέδια. Η άλλη υποκατηγορία συναντάται συνήθως σε εκδηλώσεις οι οποίες δεν είναι απαραίτητο να διοργανώνονται μόνο από κάποιον οίκο μόδας ή περιοδικό, καθώς πλέον αρκετοί επιλέγουν να προσλάβουν έναν εικονογράφο μόδας σε κάποιο γάμο ή γιορτή για να εικονογραφήσει τους καλεσμένους. Βάση και σε αυτή την περίπτωση δίνεται στα ρούχα που φοράνε, καθώς πέρα από τον μεγάλο όγκο δουλειάς ο οποίος πρέπει να συσσωρευτεί στις 4 ή 5 ώρες που θα κρατήσει το event, οι καλεσμένοι δε μπορούν να κάθονται ακίνητοι για πολύ ώρα μέχρι ο εικονογράφος να τελειώσει το σχέδιο. Επομένως, επειδή δεν υπάρχει και σε αυτή την περίπτωση αρκετός διαθέσιμος χρόνος, γίνεται επιλογή κάποιων χαρακτηριστικών στοιχείων της εμφάνισής του, έτσι ώστε οι τελικές εικονογραφήσεις να έχουν έναν πιο προσωπικό χαρακτήρα. Όσο αφορά την εικονογράφιση – προσωποποίηση προϊόντων, ο εικονογράφος θα πρέπει να είναι σε θέση να ζωγραφίσει πάνω σε αξεσουάρ, τσάντες, παπούτσια ή σε συσκευασίες καλλυντικών και αρώματα, προσωποποιημένα σχέδια για κάθε πελάτη. Συνήθως υπάρχουν ήδη έτοιμες



εικονογραφήσεις - δείγματα ζωγραφισμένα πάνω σε προϊόντα από τους εικονογράφους, έτσι ώστε να μπορεί ο πελάτης να πάρει μια πρώτη ιδέα για το πώς θα δείχνει το τελικό αποτέλεσμα, για παράδειγμα πώς θα φαίνονται οι εικονογραφήσεις και τα χρώματα πάνω στην τσάντα του. Τις περισσότερες φορές οι εικονογράφοι ακολουθούν μια συγκεκριμένη θεματική η οποία κυμαίνεται ανάμεσα από τις εικονογραφήσεις μόδας ή την εφαρμογή κάποιου συγκεκριμένου μοτίβου, όπως για παράδειγμα το φλοράλ. Στην διπλανή εικόνα διακρίνεται η εικονογράφος μόδας Jeanette Getrost, κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης της εταιρείας Sole Society, ζωγραφίζοντας πάνω σε τσάντες τις χαρακτηριστικές γυναικείες φιγούρες.

03

Προσωπική
Ενασχόληση



Πώς γεννήθηκε το ενδιαφέρον

Το ενδιαφέρον μου για την εικονογράφηση μόδας, ξεκίνησε μαζί με τις σπουδές μου, καθώς ήθελα να εξασκηθώ πάνω στο σχέδιο. Συνεπώς, επέλεγα να ζωγραφίζω εικόνες και πιο συγκεκριμένα ρούχα, καθώς τα έβρισκα οπτικά πιο ενδιαφέροντα. Εξυπακούεται πως αν βρίσκουμε μια θεματική η οποία είναι πιο κοντά στα προσωπικά μας ενδιαφέροντα και αισθητική, θα παρατηρήσουμε περισσότερες λεπτομέρειες και θα αφιερώσουμε περισσότερο χρόνο στην απόδοσή του πάνω στο χαρτί. Έτσι, παρακολουθώντας παράλληλα το πεδίο αυτό να αναπτύσσεται ξεκίνησα, να

φτιάχνω τις πρώτες εικονογραφήσεις μόδας. Παρακάτω παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά οι εικονογραφήσεις μόδας που ξεκίνησα να φτιάχνω από το 2017 έως τις σημερινές που έγιναν στο πλαίσιο της πτυχιακής. Εξετάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά και τεχνικές που χαρακτηρίζουν την κάθε διαφορετική φάση, καθώς και τα στοιχεία που έχω διατηρήσει μέχρι σήμερα. Η αναζήτηση του προσωπικού μου στυλ εικονογράφησης έχει περάσει από διαφορετικά στάδια, όπως μπορεί εύκολα να φανεί από τις εικόνες που ακολουθούν.

Διαφορετικές επιρροές, οι οποίες θα αναλυθούν στη συνέχεια, διαφορετικά υλικά, ή και ακόμα διαφορετικές σχεδιαστικές «δεξιότητες» καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την αισθητική του τελικού σχεδίου. Αρχικά, το 2017 ξεκίνησα να φτιάχνω τις πρώτες εικονογραφήσεις με ό,τι υλικά είχα σπίτι, δηλαδή μολύβι και απλό χαρτί. Τα σχέδια αυτά είναι επίπεδα και πολύ απλά, καθώς προσπαθούσα να αποτυπώσω μόνο το ρούχο από την αρχική εικόνα χωρίς να ζωγραφίζω το μοντέλο, ενώ παράλληλα παρέλειπα να κάνω αλλαγές στις αναλογίες. Η διπλανή εικόνα αποτελεί μια συγκέντρωση των πρώτων εικονογραφιών που έφτιαξα λίγο πριν ξεκινήσω τις σπουδές μου στο τμήμα. Αργότερα, το 2018 περίπου αφού ανακάλυψα τα ψηφιακά μέσα επεξεργασίας, η αισθητική των εικονογραφήσεων άλλαξε αισθητά. Τα σχέδια εξακολουθούν να έχουν μια πιο απλοποιημένη αισθητική, ωστόσο σε αυτή τη φάση έγινε μια σημαντική προσθήκη: η ανθρώπινη φιγούρα. Τα πρόσωπα τα ζωγράφιζα με tracing, έτσι ώστε να αποτυπώσω τα βασικά χαρακτηριστικά τους (μάτια, χείλη, γωνίες προσώπου), ενώ όσο αφορά το σχεδιασμό των σωμάτων χρησιμοποιούσα ξανά την ίδια τεχνική για να αποδώσω την κίνηση, αλλά





«πινελιές» δίνουν την αίσθηση του όγκου, επομένως τα ρούχα ξεκινούν να αποκτούν μια πιο τρισδιάστατη μορφή. Από την άλλη τα πρόσωπα φαίνεται να πήγαν ένα στάδιο πίσω καθώς πλέον δεν έχουν κανένα χρώμα, σχεδιαστικά όμως αποκτούν περισσότερο ενδιαφέρον καθώς έχουν πιο έντονα χαρακτηριστικά, για παράδειγμα μεγαλύτερα και εντονότερα χείλη. Σχετικά με το σώμα ακολουθούσα ένα παρόμοιο μοτίβο, έτσι ώστε να

αποκτήσουν τα σχέδια μια συγκεκριμένη δομή. Είναι προφανές πως σε αυτό το στάδιο οι εικονογραφήσεις ξεκινούν να αποκτούν μια πιο προσωπική χροιά, καθώς ξεκίνησα να παραμορφώνω τις αναλογίες και να μην σχεδιάζω απλά αυτό που βλέπω. Πιο συγκεκριμένα, τα πόδια είναι αναλογικά πολύ μεγαλύτερα από το υπόλοιπο σώμα, δίνοντας –σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του προσώπου– μια πιο εξωγήινη μορφή στις φιγούρες.

παράλληλα ενσωμάτωνα έτοιμα template για να αντικαταστήσω μέλη του σώματος, όπως για παράδειγμα ένα χέρι, τα οποία δεν είχα σχεδιάσει σωστά. Όσο αφορά την χρωματική παλέτα αν και φαίνεται πως υπάρχουν διαφορετικά-έντονα χρώματα οι τόνοι είναι πιο περιορισμένοι δίνοντας μια πιο επίπεδη αίσθηση, για παράδειγμα για να ζωγραφίσω ένα μαύρο ύφασμα –όπως φαίνεται και στην εικόνα– χρησιμοποιούσα 2 τόνους, έναν για όλο το ρούχο και έναν πιο σκούρο για να αποδώσω τις σκιάσεις των υφασμάτων. Αργότερα την ίδια χρονιά αυτό άλλαξε και ξεκίνησα να δίνω περισσότερη προσοχή στις υφές των ρούχων. Για αυτό τον λόγο χρειαζόταν περισσότερη ώρα και λεπτομέρεια για να αποτυπωθούν σωστά οι πτυχές ή οι γυαλάδες που είχε το κάθε ρούχο. Για παράδειγμα, διαφορετικές λευκές



Από το 2019 διατηρώντας παρόμοια αισθητική ξεκίνησα να δίνω περισσότερη βαρύτητα και στο πρόσωπο. Δημιουργώντας γυαλάδες και λεπτομέρειες τόσο στα πρόσωπα, όσο και στα ρούχα οι εικονογραφήσεις αποκτούν ακόμα περισσότερη συνοχή. Έχοντας πλέον μεγαλύτερη ευχέρεια και με το πρόγραμμα, ξεκίνησα να φτιάχνω εικονογραφήσεις μέσα από διαφορετικές προοπτικές, ακολουθώντας ξανά τη μορφή της αρχικής εικόνας. Σε αυτό το στάδιο τα σχέδια μοιάζουν να έχουν αισθητική κινουμένων σχεδίων, καθώς γίνεται προσθήκη μαύρου περιγράμματος, ενώ παράλληλα τα χρώματα είναι επίπεδα, χωρίς την ύπαρξη τόνων. Επιπλέον, οι γυαλάδες δίνουν την αίσθηση πλαστικότητας στα σχέδια, παραπέμποντας ακόμη περισσότερο σε αισθητική καρτούν, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην απόδοση τρισδιάστατων υφών.



Από το 2020 και μετά η αισθητική των εικονογραφήσεων αλλάζει ξανά, η νέα αισθητική συνδυάζει στοιχεία από τις προηγούμενες δύο χρονιές, όπως για παράδειγμα τα αναλογικά μεγαλύτερα πόδια και την έλλειψη τόνων. Επιπλέον, ο σχεδιασμός των ματιών ξεκινάει να αποκτάει περισσότερο χαρακτήρα, όπως φαίνεται και στην εικόνα τα βλέφαρα –όπως και τα πόδια- είναι πολύ μεγαλύτερα αναλογικά σε σχέση με το υπόλοιπο σώμα. Τέλος, η γραφή αποκτά μια πιο καμπυλωτή αισθητική (αυτό μπορεί να φανεί παρατηρώντας το σχήμα του προσώπου ή και των ρούχων) η οποία είναι λίγο λιγότερο «αυστηρή» σε σχέση με τα σχέδια των προηγούμενων χρόνων. Τα προγράμματα ψηφιακής επεξεργασίας έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε η διαδικασία να είναι όχι μόνο πιο εύκολη, αλλά και γρήγορη. Ωστόσο, η τεχνολογία δεν έχει φτάσει ακόμα στο

σημείο να μιμείται πλήρως τα φυσικά μέσα σχεδίου, επομένως υπήρχε η ανάγκη τριβής και με την «παραδοσιακή» (μη ψηφιακή) εικονογράφηση. Μέχρι αυτό το σημείο είχα δώσει περισσότερη βάση στο ψηφιακό κομμάτι της εικονογράφησης. Επομένως, επόμενο βήμα ήταν η επιστροφή στα παραδοσιακά υλικά εικονογραφήσεως και πιο συγκεκριμένα στη γκουάς. Ο βασικός λόγος για τον οποίο επέλεξα το συγκεκριμένο υλικό ήταν κυρίως η ιδιότητα της γκουάς – όπως θα αναλυθεί στην αντίστοιχη ενότητα- να δημιουργεί ένα παχύτερο στρώμα πάνω στο χαρτί. Ήταν το ιδανικό μέσο για να διατηρήσω, ως ένα βαθμό, την αισθητική που είχαν αποκτήσει οι ψηφιακές εικονογραφήσεις, καθώς όταν δεν αραιώνεται με νερό η πυκνότητα παραμένει μεγάλη, επομένως το χρώμα μοιάζει να έχει την επίπεδη αίσθηση που μπορούν να δώσουν τα ψηφιακά μέσα. Οι νέες εικονογραφήσεις με γκουάς είναι δηλαδή διαφορετικές εκδοχές των ψηφιακών. Ο τρόπος σχεδιασμού παραμένει ο ίδιος –αν και πολύ πιο χρονοβόρος- οι φιγούρες εξακολουθούν να έχουν αναλογικά πολύ μακριά άκρα και βλέφαρα. Αν και ως μέσα (ψηφιακό και παραδοσιακό) είναι τελείως διαφορετικά το τελικό αποτέλεσμα έχει αρκετές ομοιότητες, όπως μπορεί να φανεί και στις εικόνες.

Από το 2019 διατηρώντας παρόμοια αισθητική ξεκίνησα να δίνω περισσότερη βαρύτητα και στο πρόσωπο. Δημιουργώντας γυαλάδες και λεπτομέρειες τόσο στα πρόσωπα, όσο και στα ρούχα οι εικονογραφήσεις αποκτούν ακόμα περισσότερη συνοχή. Έχοντας πλέον μεγαλύτερη ευχέρεια και με το πρόγραμμα, ξεκίνησα να φτιάχνω εικονογραφήσεις μέσα από διαφορετικές προοπτικές, ακολουθώντας ξανά τη μορφή της αρχικής εικόνας. Σε αυτό το στάδιο τα σχέδια μοιάζουν να έχουν αισθητική κινουμένων σχεδίων, καθώς γίνεται προσθήκη μαύρου περιγράμματος, ενώ παράλληλα τα χρώματα είναι επίπεδα, χωρίς την ύπαρξη τόνων. Επιπλέον, οι γυαλάδες δίνουν την αίσθηση πλαστικότητας στα

σχέδια, παραπέμποντας ακόμη περισσότερο σε αισθητική καρτούν, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στην απόδοση τρισδιάστατων υφών. Από το 2020 και μετά η αισθητική των εικονογραφήσεων αλλάζει ξανά, η νέα αισθητική συνδυάζει στοιχεία από τις προηγούμενες δύο χρονιές, όπως για παράδειγμα τα αναλογικά μεγαλύτερα πόδια και την έλλειψη τόνων. Επιπλέον, η γραφή αποκτά μια πιο καμπυλωτή αισθητική (αυτό μπορεί να φανεί παρατηρώντας το σχήμα του προσώπου ή και των ρούχων) η οποία είναι λίγο λιγότερο «αυστηρή» σε σχέση με τα σχέδια των προηγούμενων χρόνων. Τέλος, ο σχεδιασμός των ματιών ξεκινάει να αποκτάει περισσότερο χαρακτηρισμό.



όπως φαίνεται και στην εικόνα τα βλέφαρα –όπως και τα πόδια– είναι πολύ μεγαλύτερα αναλογικά σε σχέση με το υπόλοιπο σώμα. Η μορφή των φιγούρων (δηλαδή των ψηλών-αδύνατων μοντέλων) ακολουθεί τα στάνταρ ομορφιάς τα οποία επικρατούν αυτή τη στιγμή στη μόδα. Αν και σήμερα ζητήματα όπως η συμπερίληψη της διαφορετικότητας αποκτούν όλο και περισσότερη σημασία, δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική εξέλιξη στο χώρο αυτό. Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι εικονογραφήσεις βασίζονται σε ήδη υπάρχουσες εικόνες και λειτουργούν ως μέσο διαφήμισης, επομένως στην πλειοψηφία τους αναπαράγουν τα στάνταρ ομορφιάς, τα οποία επικρατούν σε κάθε χρονική περίοδο. Συνεπώς επόμενο βήμα θα ήταν τα διάφορα στυλ εικονογράφησης να προσαρμοστούν στις νέες πιθανές αλλαγές. Τα προγράμματα ψηφιακής επεξεργασίας έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε η διαδικασία να είναι όχι μόνο πιο εύκολη, αλλά και γρήγορη. Ωστόσο, η τεχνολογία δεν έχει φτάσει ακόμα στο σημείο να μιμείται πλήρως τα φυσικά μέσα σχεδίου, επομένως υπήρχε η ανάγκη τριβής και με την «παραδοσιακή» (μη ψηφιακή) εικονογράφηση. Μέχρι αυτό το σημείο είχα δώσει περισσότερη βάση στο ψηφιακό κομμάτι της εικονογράφησης. Επομένως, επόμενο βήμα ήταν η επιστροφή στα παραδοσιακά υλικά

ακολούθησα ένα συγκεκριμένο μοτίβο σχεδιασμού, έτσι ώστε να προκύπτει η σιλουέτα πιο γρήγορα. Ο συγκεκριμένος τρόπος είναι αρκετά διαδεδομένος, καθώς πολλοί εικονογράφοι χρησιμοποιούν το κεφάλι ως μονάδα μέτρησης για τον καθορισμό του μεγέθους διαφορετικών σημείων του σώματος. Σε αντίθεση με την πραγματικότητα κατά την οποία το κεφάλι είναι αναλογικά 7-8 φορές το ύψος της ανθρώπινης φιγούρας, στις περισσότερες εικονογραφήσεις μόδας, το κεφάλι αποτελεί το 1/11 της φιγούρας. Αυτός ο κανόνας απεικονίζει μια από τις μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ σχεδίου μόδας και

A collage of fashion sketches and illustrations, including various dresses, gowns, and accessories, arranged on a light-colored surface. The sketches are in various colors and styles, some showing full-body figures and others focusing on specific garments or details. The overall theme is fashion design and illustration.

Επιρροές

προσωποποίηση του κάθε ατόμου. Είναι αναγκαίο, όμως, στη συγκεκριμένη φιγούρα να προστεθούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά, όπως το χρώμα και το μήκος των μαλλιών ή κάποιο έντονο χαρακτηριστικό όπως για παράδειγμα το χρώμα και το μήκος των μαλλιών ή κάποιο έντονο χαρακτηριστικό όπως για παράδειγμα ένα καπέλο, χαρακτηριστικά τα οποία, πέρα από τα ρούχα, θα προσδώσουν χαρακτήρα στην τελική μορφή της εικονογράφησης μόδας. Αυτός είναι ένας ακόμη λόγος για τον οποίο ο συγκεκριμένος τρόπος σχεδιασμού είναι βολικός για ανάλογες περιπτώσεις, καθώς δεν δίνεται πολύ βάση στα -χρονοβόρα να σχεδιαστούν- χαρακτηριστικά του προσώπου, αλλά στα ρούχα. Όσο αφορά τα υλικά, είναι επίσης απαραίτητο να χρησιμοποιούνται χρώματα τα οποία στεγνώνουν γρήγορα και διευκολύνουν την εργασία. Για αυτό το λόγο χρησιμοποίησα νερομπογιές και γκουάς. Τα μέσα αυτά είναι ιδανικά για την αποτύπωση των υφασμάτων, καθώς, επειδή ακριβώς στεγνώνουν γρήγορα, επιτρέπουν τη δημιουργία «layer» στο χαρτί. Οι γυαλάδες, οι οποίες μπορούν πολύ εύκολα να δημιουργηθούν με μια λευκή πινελιά, προσδίδουν μεγαλύτερο οπτικό ενδιαφέρον στις εικονογραφήσεις, καθώς επίσης δίνουν την αίσθηση «τρισδιάστατου» χώρου.

Όπως είναι φυσικό η προσωπική μου αισθητική έχει επηρεασθεί από το έργο τόσο παλαιότερων όσο και σύγχρονων εικονογράφων. Ανάμεσα τους είναι φυσικά ο René Gruau μία από τις σημαντικότερες φιγούρες της ιστορίας της εικονογράφησης μόδας, ο οποίος άφησε το στίγμα του μέσα από τις δημιουργίες του για τον οίκο Dior. Γεννημένος στις αρχές του 20ου αιώνα, έζησε και δημιούργησε κατά τη διάρκεια της χρυσής εποχής της εικονογράφησης μόδας. Αντλούσε έμπνευση από διαφορετικές πηγές, όπως για παράδειγμα τις λιτές γραμμές του κινήματος του Ιαπωνισμού ή το έντονο μακιγιάζ και τις μάσκες από το θέατρο Kabuki (είδος παραδοσιακού Ιαπωνικού θεάτρου). Επιπλέον, στο έργο του είναι εμφανές το γραμμικό στυλ εικονογράφησης του Toulouse Lautrec, καθώς η χρήση της σιλουέτας ή η έμφαση στο περίγραμμα ήταν χαρακτηριστικά της δουλειάς και των δύο. Ίσως το πιο χαρακτηριστικό κομμάτι της δουλειάς του είναι ο τρόπος με τον οποίο χειριζόταν τη γραμμή. Είχε την ιδιότητα να δημιουργεί εντυπωσιακές-υπερβολικές φιγούρες με τεράστια οικονομία στη γραμμή. Με μια συνεχόμενη μαύρη γραμμή με απλές διακυμάνσεις στο πάχος της είχε την ικανότητα να αποτυπώνει τις

λεπτομέρειες της σύνθεσής του. Αν και το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς του έγινε για σκοπούς προώθησης και μάρκετινγκ, οι εικονογραφήσεις του κατάφεραν να αποτυπώσουν την ουσία και το πνεύμα της μόδας της εποχής, δημιουργώντας κομψές και διαχρονικές γραφικές αφηγήσεις αίγλης και στυλ που εγκαινίασαν μια νέα εποχή στην εικονογράφηση μόδας.



Σε παρόμοιο μήκος κύματος κινούνται και οι εικονογραφήσεις του –επίσης γνωστού- εικονογράφου μόδας Jordi Labanda. Ο ίδιος έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα προσωπικό στυλ εικονογράφησης το οποίο συνδυάζει το κλασικό στυλ των εικονογραφήσεων του Gruau με τη σύγχρονη κουλτούρα. Ο Gruau για τον ίδιο έχει αποτελέσει μεγάλη επιρροή και ειδικότερα οι συνθέσεις και τα χρώματα που χρησιμοποιούσε. Όπως έχει δηλώσει σε συνέντευξή του «το μαύρο περίγραμμα των εικονογραφήσεων του Gruau αποτελεί την επιτομή μιας ολόκληρης εποχής. Κάθε φορά που βλέπω μια εικονογράφησή του δε βλέπω ένα ρούχο, αλλά το πορτρέτο μιας

γυναίκας». Συχνά στο έργο του είναι εμφανείς αναφορές στον Gruau, όπως φαίνεται στη διπλανή εικόνα. Στα αριστερά φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο ο Labanda έχει μετατρέψει την παλαιότερη εικονογράφιση του Gruau (στα δεξιά), σύμφωνα με την προσωπική του αισθητική σε μια διαφήμιση για ποτό. Έχει διατηρήσει τα βασικά στοιχεία της σύνθεσης και τα χαρακτηριστικά χρώματα του Gruau, τα οποία παραπέμπουν σε vintage εικονογράφιση. Παράλληλα, όμως στην εικονογράφιση είναι εμφανή πιο σύγχρονα στοιχεία, όπως για παράδειγμα η κίνηση ή τα έντονα γράμματα με το λογότυπο του προϊόντος που διαφημίζεται. Επιπλέον, όσο αφορά

τις επιρροές και την έμπνευσή του έχει τονίσει τη σημασία των βιβλίων και των ταινιών, καθώς οι εικονογραφήσεις του έχουν συχνά φωτογραφικά κάδρα και κινηματογραφική ατμόσφαιρα. 29 Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της δουλειάς του Labanda είναι η ακρίβεια τόσο στο σχεδιασμό όσο και στη χρήση του χρώματος, σε τέτοιο βαθμό που πολλές φορές οι εικονογραφήσεις του μοιάζουν να έχουν σχεδιαστεί σε υπολογιστή. Συχνά οι εικονογραφήσεις του συνοδεύονται από εύστοχες λεζάντες οι οποίες σχολιάζουν τον σύγχρονο τρόπο ζωής, όπως φαίνεται στη διπλανή εικόνα. Οι εικονογραφήσεις του –όπως και του Gruau- γίνονται επίσης στο πλαίσιο διαφημιστικών καμπάνιων σημαντικών οίκων μόδας και περιοδικών, διατηρώντας παράλληλα την προσωπική αισθητική τους. Η αισθητική των τελευταίων εικονογραφήσεων μου είναι επηρεασμένη από το στυλ εικονογράφησης των δύο αυτών καλλιτεχνών. Αν και με την πρώτη ματιά μπορεί να μην είναι τόσο εμφανής η σύνδεση μεταξύ των δύο εικονογράφων, υπάρχουν στοιχεία όπως για παράδειγμα το περίγραμμα, ή τα υλικά που χρησιμοποιούν (gouache) τα οποία δίνουν έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα στις εικονογραφήσεις τους. Σε συνέντευξή του ο Labanda έχει εξηγήσει



πως «αν πρέπει να αντιγράψεις, να αντιγράψεις αυτούς που το κάνουν καλά. Μέσα από την αντιγραφή (ή αλλιώς μίμηση) μπορεί κανείς να ανακαλύψει σιγά σιγά την προσωπική του ταυτότητα στο σχέδιο». Η vintage αισθητική του Gruau σε συνδυασμό με την πιο μοντέρνα προσέγγιση του Labanda (μορφές-έντονα χρώματα) είναι στοιχεία τα οποία προσπαθώ να ενσωματώσω με τη σειρά μου στις εικονογραφήσεις.



I already told you that you and I are vegan.

04

Μεθοδολογία



Διαδικασία

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται αναλυτικά η διαδικασία δημιουργίας των εικονογραφήσεων από την ανάπτυξη της ιδέας μέχρι την υλοποίησή της. Εξετάζονται τα υλικά και τα μέσα που αξιοποιήθηκαν για την υλοποίηση του πρακτικού-υλικού μέρους της εργασίας. Περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε, η οποία χωρίζεται σε δύο φάσεις αρχικά την αναλογική και τέλος την ψηφιακή. Προτού ξεκινήσω το σχεδιασμό χρειάζεται να έχει γίνει πιο πριν μια μικρή προεργασία όσο αφορά το ρούχο. Αρχικά, είναι απαραίτητο να βρω ένα σύνολο το οποίο να βρίσκω αρκετά ενδιαφέρον οπτικά, έτσι ώστε στη συνέχεια να αφιερώσω το χρόνο που χρειάζεται για την εικονογράφησή του. Συνήθως, ξεκινάω μια εικονογράφηση επειδή έχω βρει τυχαία μια εικόνα που βρίσκω ενδιαφέρουσα ή αλλιώς ανατρέχω σε ένα αρχείο που έχω δημιουργήσει στο οποίο αποθηκεύω εικόνες τις οποίες θα ήθελα να εικονογραφήσω. Επόμενο βήμα είναι η δημιουργία του τελικού σχεδίου, επομένως ξεκινάω με το σχεδιασμό της φιγούρας, έτσι ώστε να μπορέσω να σχεδιάσω το ρούχο με μεγαλύτερη ευκολία. Εννοείται πως η φιγούρα προσαρμόζεται βάσει της σιλουέτας του ρούχου, αν για παράδειγμα το πίσω μέρος από κάποιο ρούχο έχει περισσότερο οπτικό ενδιαφέρον απ' ότι

το μπροστά, τότε η φιγούρα θα σχεδιαστεί από πίσω. Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της φωτογραφίας μια πιο σωστή πόζα μπορεί να αναδείξει με καλύτερο τρόπο ένα ρούχο. Στο στάδιο αυτό είναι αναγκαία η δημιουργία πιο «πρόχειρων» σχεδίων στα οποία καθορίζεται η τελική μορφή της εικονογράφησης. Συνήθως (όταν πρόκειται για μη ψηφιακή εικονογράφηση) χρησιμοποιώ πρόχειρο χαρτί, έτσι ώστε το τελικό σχέδιο να μην έχει πάνω σημάδια από σβησμένο μολύβι και να έχει παραμείνει ακέραιο. Το τελευταίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς με την προσθήκη νερομπογιών, όσο μεγάλη πυκνότητα και αν έχει το χαρτί, είναι ευκολότερο να τρυπήσει ή να μη στρωθεί σωστά η μπογιά. Πριν ξεκινήσω με την προσθήκη των χρωμάτων, είναι απαραίτητο το τελικό

σχέδιο να έχει πάρει την τελική του μορφή στο χαρτί, έτσι ώστε να μη χρειάζονται διορθώσεις τελευταίας στιγμής όταν μπουν τα χρώματα. Η επιλογή των χρωμάτων γίνεται με βάση το αρχικό ρούχο. Παράλληλα με την προσθήκη χρωμάτων, έχω πάντα ένα δεύτερο χαρτί στο οποίο μπορώ να ελέγχω αν οι αναλογίες μεταξύ μπογιών-νερού είναι σωστές, έτσι ώστε να έχει τη σωστή πυκνότητα στο τελικό σχέδιο. Δηλαδή προτού βάλω ένα χρώμα πάνω στο χαρτί, το δοκιμάζω σε ένα πρόχειρο. Αυτή η δοκιμή είναι απαραίτητο να γίνει, καθώς στην περίπτωση που το χρώμα είναι για παράδειγμα πυκνό, θα μπορεί να γίνει προσθήκη νερού χωρίς να επηρεαστεί το τελικό σχέδιο. Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνονται αναλυτικά τα βήματα που περιγράφονται. Στην αρχή βρίσκεται η εικόνα – αναφορά η οποία θα αποτελέσει τη βάση της



της εικονογράφησης. Στην φωτογραφία αυτή φαίνεται το μοντέλο Veruschka, να φοράει μια γνωστή σιλουέτα του Christobal Balenciaga τραβηγμένη από τον Irving Penn. 31 Πολλές φορές, όπως για παράδειγμα στη συγκεκριμένη περίπτωση, η αρχική εικόνα έχει πετύχει να αναδείξει τη φόρμα του ρούχου με το σωστό τρόπο, επομένως δε θα είχε νόημα να αλλάξει η σύνθεση στην περίπτωση της εικονογράφησης. Επομένως, κατά το στάδιο του σχεδιασμού διατηρώ τη μορφή της αρχικής της εικόνας, αποτυπώνοντας στο χαρτί τις λεπτομέρειες της φωτογραφίας. Στη συνέχεια, η διπλανή εικόνα αποτελεί ένα draft πριν το τελικό αποτέλεσμα, έτσι ώστε να γίνει δοκιμή χρωμάτων. Η τελευταία εικόνα είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας. Επόμενο βήμα μετά την ολοκλήρωση της εικονογράφησης είναι η ψηφιοποίησή της. Όπως θα αναλυθεί στην αντίστοιχη ενότητα με τις δυσκολίες, είναι προτιμότερο τα έργα να φωτογραφίζονται, έτσι ώστε να έχουν την μέγιστη δυνατή ποιότητα. Σε ελεγχόμενες συνθήκες φωτισμού στο στούντιο φωτογραφίας και με τη χρήση ρυθμιζόμενου φωτισμού είναι δυνατή η σωστή καταγραφή των χρωμάτων των εικονογραφήσεων. Ακόμη, στην περίπτωση που χρειάζονται επιπλέον διορθώσεις έτσι ώστε τα πραγματικά

χρώματα να μοιάζουν με αυτά που εμφανίζονται στην οθόνη, γίνεται επεξεργασία σε αντίστοιχα προγράμματα όπως το Photoshop ή Lightroom. Στην περίπτωση των ψηφιακών εικονογραφήσεων, όπως είναι φυσικό, τα τελευταία βήματα δε χρειάζονται.

Υλικά

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά τα υλικά και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία των εικονογραφήσεων στο πλαίσιο της πτυχιακής. Λόγω της φύσης των υλικών το κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο υποενότητες: αναλογικό και ψηφιακό σχέδιο. Τα υλικά που έχω επιλέξει για τις εικονογραφήσεις μου είναι κατασκευασμένα από την Winsor and Newton. Η εταιρία ιδρύθηκε πριν από 190 χρόνια στο Λονδίνο και από τότε έχει εισάγει καινοτομίες στην παραγωγή υλικών ζωγραφικής με βάση το νερό.³² Για αυτό το λόγο τα υλικά τους είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα, ανάμεσα τόσο στους παλαιότερους ζωγράφους, όπως για παράδειγμα ο Picasso ή ο Van Gogh, όσο και στους σύγχρονους εικονογράφους μόδας. Στις αναλογικές εικονογραφήσεις έχει μεγάλη σημασία να διατηρείται το χρώμα χωρίς να αλλοιώνεται με τον καιρό.



Gouache

Ο όρος γκουάς (από το γαλλικό gouache γλωσσικό δάνειο του ιταλικού guazzo που προέρχεται από το aquatio «πτότισμα») χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη Γαλλία τον δέκατο όγδοο αιώνα για να περιγράψει έναν τύπο χρώματος που παρασκευάζεται από χρωστικές ουσίες παρόμοιες με αυτές της ακουαρέλας. Χρησιμοποιούνται μεγαλύτερα ποσοστά συνδετικού υλικού σε σχέση με την ακουαρέλα και προστίθενται διάφορες ποσότητες αδρανών χρωστικών όπως η κιμωλία για να ενισχυθεί η αδιαφάνεια. Η γκουάς σχηματίζει ένα παχύτερο στρώμα χρώματος στην επιφάνεια του χαρτιού έτσι ώστε το λευκό της επιφάνειας του χαρτιού να μην είναι διακριτό. Είναι δηλαδή ένα είδος υδατοδιαλυτού χρώματος το οποίο, σε αντίθεση με την ακουαρέλα, είναι

αδιαφανές. Η τέμπρα θα μπορούσε να θεωρηθεί η πρωταρχική μορφή της γκουάς, η οποία κατασκευάζονταν στην αρχαία Ελλάδα και την Αίγυπτο, με τη χρήση κρόκων αυγών ως συνδετική ουσία. Η τέμπρα ήταν ο κύριος τύπος βαφής που χρησιμοποιήθηκε στην Ευρώπη έως ότου το λάδι να γίνει πιο δημοφιλής τον 16ο αιώνα. Πολλοί αρχαίοι πίνακες από τέμπρα που υπάρχουν σήμερα είναι άνω των 1000 ετών και εξακολουθούν να διατηρούν τη λαμπρότητα και τη δομική τους ακεραιότητα. Η σύγχρονη γκουάς, ωστόσο, δεν ευνοήθηκε μέχρι ότου η αξία της ανακαλύφθηκε από τους ιμπρεσιονιστές τον 19ο αιώνα. Οι ιμπρεσιονιστές ζωγράφοι βοήθησαν στη διάδοση της υπαίθριας ζωγραφικής. Ήθελαν να βγουν από το στούντιο, επομένως χρειαζόνταν ένα χρώμα το οποίο όχι μόνο θα μπορούσε να μεταφέρει το ζωντανό χρώμα, αλλά επίσης θα μπορούσε να στεγνώσει γρήγορα. Οι λαδομπογιές χρειάζονται πολύ χρόνο για να στεγνώσουν και απαιτούν υψηλή συντήρηση. Έτσι, προσθέτοντας λευκή κιμωλία στις ακουαρέλες τους, δημιούργησαν ένα αδιαφανές, ζωηρό χρώμα που στεγνώνει γρήγορα και θα μπορούσε εύκολα να χρησιμοποιηθεί οπουδήποτε. Στα τέλη της δεκαετίας του 1900, μεταϊμπρεσιονιστές ζωγράφοι όπως

ο Henri de Toulouse- Lautrec είχαν ασπαστεί πλήρως τη γκουάς ως μέσο που τους επέτρεπε να δουλεύουν γρήγορα, ενώ ταυτόχρονα να αποτυπώνουν τη φωτεινότητα και τις άλλες ιδιότητες της λαδομπογιάς. Σχεδόν κάθε μοντερνιστής έχει πειραματιστεί κάποια στιγμή με γκουάς. Πολλοί από τους πιο σημαντικότερους εκπροσώπους του κινήματος του αφηρημένου εξπρεσιονισμού του 20ου αιώνα χρησιμοποιούσαν γκουάς προτού φτάσουν στις τεχνικές που τελικά καθόρισαν τα έργα τους. Όπως για παράδειγμα ο Mark Rothko ο οποίος έφτιαχνε πίνακες με γκουάς πριν ανακαλύψει το μοναδικό του στυλ

ζωγραφικής χρωματικών πεδίων ή ακόμη και ο Τζάκσον Πόλοκ, προτού μεταβεί στη δημιουργία των εμβληματικών ζωγραφιών που τον έκαναν διάσημο. Αναμφίβολα όμως ο καλλιτέχνης που συνέβαλε σε μεγαλύτερο βαθμό για την αποδοχή της γκουάς ως αφηρημένο μέσο ήταν ο Henri Matisse. Αν και δούλεψε με το συγκεκριμένο μέσο στα τέλη της καριέρας του, οι αφηρημένες φόρμες που δημιούργησε είναι χαρακτηριστικές της δουλειάς του.

Ακουαρέλα

Η νερομπογιά, γνωστή και στα γαλλικά ως ακουαρέλα (aquarelle), είναι ένα



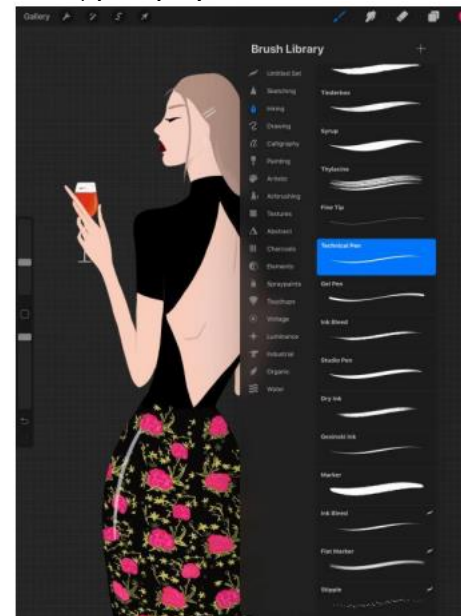
αρκετά διαδεδομένο μέσο στη ζωγραφική. Αποτελείται από μια χρωστική ουσία διαλυμένη σε νερό, η οποία μπορεί να γίνει ξανά αδιαφανής με ανάμειξη με γκουάς. Η βασική όμως διαφορά μεταξύ της διαφανούς ακουαρέλας και όλων των άλλων μέσων ζωγραφικής είναι φυσικά η διαφάνειά της. Το αποτέλεσμα που προκύπτει (μετά την εξάτμιση του νερού) είναι διαφανές, επιτρέποντας στο φως να αντανakλάται από την επιφάνεια, δίνοντας ένα πιο φωτεινό αποτέλεσμα. Η ακουαρέλα δίνει τη δυνατότητα στον εικονογράφο να βάψει ένα αδιαφανές χρώμα πάνω στο άλλο μέχρι να πετύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, δημιουργώντας διαφορετικά επίπεδα χρωμάτων. Όσο περισσότερο νερό αναμειγνύεται με την ακουαρέλα, τόσο περισσότερο το χαρτί επηρεάζει τα χρώματα. Για παράδειγμα, ένα ζεστό κόκκινο, σταδιακά θα μετατραπεί σε ένα δροσερό ροζ καθώς αραιώνεται με περισσότερο νερό. Η ακουαρέλα έχει δηλαδή την ιδιότητα να δημιουργεί διαφορετικές χρωματικές διαβαθμίσεις αναλογικά με την προσθήκη νερού. Για το λόγο αυτό είναι προτιμότερο πριν την χρήση της ακουαρέλας να δημιουργηθεί ένας «οδηγός», όπως αυτός που φαίνεται στην εικόνα. Κάθε τετράγωνο αντιστοιχεί σε ένα χρώμα της παλέτας, έτσι ώστε να ξέρουμε από πριν πώς θα δείχνει η ακουαρέλα όταν στεγνώσει. Επιπλέον, στο συγκεκριμένο οδηγό το

χρώμα ξεκινάει από πιο πυκνό και καταλήγει σε πιο αραιό, ανάλογα με την ποσότητα νερού που προστίθεται. Η τεχνική της ζωγραφικής με βάση το νερό χρονολογείται από την αρχαιότητα και είναι μέρος της ιστορίας πολλών πολιτισμών. Στη Δύση, οι Ευρωπαίοι καλλιτέχνες χρησιμοποίησαν την ακουαρέλα για να διακοσμήσουν χειρόγραφα ή για να χρωματίσουν χάρτες στο Μεσαίωνα και αργότερα για να κάνουν μελέτες από τη φύση και τα πορτρέτα μινιατούρες κατά την Αναγέννηση. Μεταξύ των πολλών καλλιτεχνών των τελευταίων ετών που παρήγαγαν σημαντικά έργα σε ακουαρέλα ήταν ο Wassily Kandinsky, ο Paul Klee, ο Egon Schiele και ο Raoul Dufy.

Ψηφιακό Σχέδιο

Το πρόγραμμα με το οποίο έχουν σχεδιαστεί όλες οι προηγούμενες εικονογραφήσεις είναι το Procreate της Apple, μια εφαρμογή επεξεργασίας γραφικών για ψηφιακή ζωγραφική, σχεδιασμένο σύμφωνα με τις δημιουργικές δυνατότητες του iPad και του Apple Pencil. Μέσα στα 10 χρόνια λειτουργίας του Procreate, οι προγραμματιστές του έχουν πετύχει σε μεγάλο βαθμό να μιμηθούν το παραδοσιακό σχέδιο, διατηρώντας παράλληλα τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού σχεδίου. Σε αντίθεση με το χαρτί τα ψηφιακά μέσα επεξεργασίας

δίνουν πολλές διαφορετικές δυνατότητες. Το βασικό πλεονέκτημα θεωρώ πως είναι η λειτουργία αναίρεσης ή και επαναφοράς των τελευταίων κινήσεων. Ένα λάθος το οποίο υπό άλλες συνθήκες θα κατέστρεφε το σχέδιο, μπορεί πλέον να αποφευχθεί εύκολα με ένα απλό «undo». Ακόμη, η ύπαρξη «layer» πέρα από την καλύτερη οργάνωση του σχεδίου, επιτρέπει την επεξεργασία ενός μέρους του σχεδίου χωρίς να επηρεάζονται τα υπόλοιπα. Επίσης, ένα ακόμη πλεονέκτημα των ψηφιακών μέσων είναι η φορητότητα. Ένας υπολογιστής ή μια γραφίδα μπορούν να μεταφερθούν με μεγαλύτερη ευκολία σε σχέση με τα υπόλοιπα υλικά που χρειάζονται για το παραδοσιακό σχέδιο, όπως χαρτί, πινέλα, μπογιές.



Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής μέσα από μια σειρά διαφορετικών μέσων σχεδίου, για παράδειγμα μολύβι, ακρυλικό κ.α., όπως φαίνεται στην εικόνα. Επιπλέον, οι ρυθμίσεις αυτές μιμούνται τα πραγματικά μέσα, π.χ. υπάρχει ευαισθησία κλίσης και πίεσης. Η διπλανή εικόνα είναι ένα στιγμιότυπο από το μενού του προγράμματος, μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στο μέγεθος, την πυκνότητα, την ευαισθησία στην πίεση και στη μορφή που θα έχουν οι άκρες της κάθε «πινελιάς». Με αυτές τις ρυθμίσεις δίνεται η δυνατότητα ελέγχου του τελικού αποτελέσματος σε μεγάλο βαθμό.

Δυσκολίες

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίσα κατά τη δημιουργία των εικονογραφήσεων αφορούν κυρίως τα παραδοσιακά μέσα σχεδιασμού, καθώς θεωρώ το πρόγραμμα που χρησιμοποιώ άρτιο στο πεδίο των δυνατοτήτων του. Ωστόσο, προς το παρόν, όπως έχω ήδη αναφέρει, τα ψηφιακά μέσα δεν έχουν φτάσει ακόμα στο σημείο να μιμούνται τα παραδοσιακά μέσα. Από τη μεριά τους τα τελευταία δημιουργούν κάποιες δυσκολίες, οι οποίες αν και μπορούν να ξεπερασθούν, δε παύουν να είναι σπατάλη χρόνου. Αρχικά, στην εποχή που ζούμε αν κάτι δεν είναι ψηφιοποιημένο είναι σα να μην υπάρχει, επομένως μετά την ολοκλήρωση μιας



εικονογράφησης είναι απαραίτητο να ψηφιοποιηθεί. Η πρώτη σκέψη που θα μπορούσε κανείς να κάνει όσο αφορά την ψηφιοποίηση των εικονογραφήσεων είναι το σκανάρισμα, καθώς θα ήταν μια πολύ ευκολότερη και γρηγορότερη λύση σε σχέση με τη φωτογραφία. Παρ' όλα αυτά, για να προκύψει ένα νέο ψηφιακό αρχείο καλής ποιότητας, χρειάζεται ανάλογα ένα καλό σκάνερ. Χρειάστηκε να πάω σε διαφορετικά φωτοτυπία στην Κέρκυρα για να καταλάβω πως το σκανάρισμα δεν είναι η λύση. Το αποτέλεσμα που έλαβα ήταν το ίδιο κακής ποιότητας αρχείο, το οποίο φαίνεται στη διπλανή εικόνα. Πέρα από τις πολλές γρατζουνιές οι οποίες έχουν

προκύψει από τα πολλά χρόνια λειτουργίας του μηχανήματος πάνω στην εικονογράφηση, είναι επίσης στην εικονογράφηση, είναι επίσης προβληματικός ο τρόπος με τον οποίο μεταφέρονται τα χρώματα. Οι τόνοι δεν έχουν κάποια σχέση με τους αρχικούς και επιπλέον εμφανίζονται ξεθωριασμένοι. Αυτά τα ζητήματα θα απαιτούσαν πάρα πολλές ώρες επεξεργασίας για την αφαίρεση των γρατζουνιών και την επαναφορά των χρωμάτων και σίγουρα δε θα έδιναν κάποιο ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Ως λύση σκέφτηκα την αγορά ενός επαγγελματικού σκάνερ, ωστόσο οι τιμές τους κυμαίνονται πάνω από τα 1000 ευρώ. Επομένως, η λύση που δόθηκε σε αυτό το ζήτημα ήταν η φωτογράφηση των εικονογραφήσεων. Όπως έχει αναφερθεί κατά τη διάρκεια της εικονογράφησης είναι φυσικό να γίνει κάποιο λάθος, το πρόβλημα αυτό θα μπορούσε εύκολα να διορθωθεί στην περίπτωση των ψηφιακών μέσων με το πάτημα ενός κουμπιού. Στην περίπτωση όμως των παραδοσιακών μέσων κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό επομένως είναι αναγκαίο να ξεκινήσει η εικονογράφηση ξανά από την αρχή. Αυτό σα διαδικασία είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και καθόλου ευχάριστη, καθώς θα πρέπει να αποτυπωθεί ξανά σωστά το σχέδιο και στη συνέχεια να μπουν ξανά τα ίδια χρώματα. Αρκετές φορές η διαδικασία

αυτή έπρεπε να επαναληφθεί, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, στην οποία φαίνεται μια δημιουργία της Elsa Schiaparelli. Μια λάθος επιλογή στο χρωματισμό και το σχέδιο πρέπει να ξεκινήσει ξανά από την αρχή. Όπως φαίνεται στην 4η εικόνα, το χαρτί στη συνέχεια το χρησιμοποιώ σα βάση για να δοκιμάζω τις αποχρώσεις των χρωμάτων που θα χρησιμοποιήσω. Τέλος, χρειάστηκε επίσης αρκετός χρόνος για να βρεθεί το κατάλληλο χαρτί πάνω στο οποίο θα μπορούσε να στρωθεί σωστά η γκούας. Αν και ως υλικό είναι γνωστό, αλλά όχι όσο διαδεδομένο όσο η γκούας, δεν υπήρχαν χαρτιά τα οποία να προτείνονται αποκλειστικά για χρήση με γκούας. Αρκετές εταιρείες προτείνουν τη χρήση χαρτιού νερομπογιάς για τη αποτέλεσμα να μην αναδεικνύεται η λεία φύση της γκούας. Χρειάστηκε να δοκιμάσω διαφορετικά είδη χαρτιών,

μέχρι να καταλήξω στο τελικό το οποίο επέλεξα για την πτυχιακή. Εν τέλει διάλεξα ένα χαρτί το οποίο προτείνεται για χρήση με μελάνι. Το συγκεκριμένο χαρτί ήταν η ιδανική επιλογή για τη γκούας καθώς από τη μία η επιφάνεια είναι λεία και από την άλλη είναι αρκετά βαρύ, επομένως μπορεί να κρατήσει την αραιωμένη με νερό γκούας. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι μπορεί να κρατήσει μεγάλες ποσότητες μπογιάς με νερό, καθώς είναι εύκολο να φουσκώσει. Τα ζητήματα αυτά δεν αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες στο πλαίσιο της υλοποίησης των εικονογραφήσεων, δεν έπαυαν όμως να είναι εμπόδια τα οποία καθυστέρουσαν τη διαδικασία. Ωστόσο, καθώς μπήκα στη διαδικασία να αναζητήσω λύσεις για αυτά έμαθα περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα υλικά που χρησιμοποιώ, οι οποίες σίγουρα θα είναι χρήσιμες σε μελλοντικά πρότζεκτ.



05

Σελιδοποίηση



Σελιδοποίηση (Page Layout)

Στόχος του κεφαλαίου είναι να μελετήσει τις αρχές οπτικής, οι οποίες περιγράφουν τον τρόπο οργάνωσης ενός κειμένου σε σχέση με την εικόνα, σύμφωνα με τις θεωρίες του Rudolf Arnheim. Ο Arnheim προσπάθησε να χρησιμοποιήσει την επιστήμη, με στόχο να ερμηνεύσει την τέχνη. Πίστευε πως έχουμε τη δυνατότητα να κατανοούμε μια δομή, επειδή υπάρχει η έννοια της τάξης, η οποία είναι μέρος της σχέσης μας με την πραγματικότητα. Σπούδασε ψυχολογία, φιλοσοφία, ιστορία της τέχνης και ιστορία της μουσικής στο Πανεπιστήμιο Friedrich Wilhelm του Βερολίνου και από τότε έχει γράψει ένα σύνολο βιβλίων και δοκιμίων σε σχέση με την ψυχολογία και την τέχνη.³⁹ Μια από τις σημαντικότερες θεωρίες του σχετικά με τη σχέση των στοιχείων μιας σύνθεσης, περιγράφεται στο βιβλίο του Τέχνη και Οπτική Αντίληψη. Οι σχέσεις αυτές αποτελούν μια θεωρητική προσέγγιση ως προς τον τρόπο οργάνωσης των πληροφοριών μιας σύνθεσης και στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορούν να εφαρμοστούν στη διαδικασία σχεδιασμού ενός βιβλίου με εικόνες (Page Layout).



Τρόπος οργάνωσης κειμένου – εικονογραφήσεων

Κάθε στοιχείο μιας σύνθεσης, είτε αφορά την τυπογραφία, τα χρώματα, τις εικόνες, τα σχήματα έχει ένα οπτικό βάρος. Ορισμένα στοιχεία είναι βαριά και τραβούν το μάτι, ενώ αντίθετα άλλα στοιχεία είναι πιο ελαφριά. Ο τρόπος με τον οποίο διατάσσονται αυτά τα στοιχεία σε μια σελίδα πρέπει να δημιουργεί μια αίσθηση ισορροπίας. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι ισορροπίας: η συμμετρική και η ασύμμετρη. Όσο αφορά τη συμμετρική ισορροπία η διάταξη των στοιχείων ίσου βάρους τα τοποθετεί εκατέρωθεν μιας νοητής κεντρικής γραμμής. Η ασύμμετρη ισορροπία χρησιμοποιεί στοιχεία διαφορετικών βαρών, συχνά τοποθετημένα σε σχέση με μια γραμμή που δεν είναι κεντραρισμένη στο συνολικό σχέδιο.⁴⁰ Γιατί όμως είναι αναγκαία; Πρέπει να θυμάται κανείς πως σύμφωνα με τους νόμους της φυσικής, ισορροπία είναι η κατάσταση κατανομής στην οποία όλη η δράση έχει περιέλθει σε ακινησία. Η δυναμική ενέργεια λείει ο φυσικός έχει περιέλθει σε ακινησία. Σε μια ισορροπημένη σύνθεση όλοι οι παράγοντες όπως: σχήμα, κατεύθυνση και θέση προσδιορίζονται αμοιβαία με τέτοιο τρόπο, που καμία αλλαγή δεν

φαίνεται να είναι δυνατή και το όλον προσλαμβάνει το χαρακτήρα της «αναγκαιότητας» σε όλα τα μέρη του. Μια μη ισορροπημένη σύνθεση φαίνεται τυχαία, παροδική και ως εκ τούτου μη έγκυρη. Τα στοιχεία της δείχνουν μια τάση να αλλάξουν μέρος ή σχήμα για να φθάσουν σε κατάσταση που να εναρμονίζεται καλύτερα με τη συνολική δομή. Υπό συνθήκες έλλειψης ισορροπίας, η καλλιτεχνική δήλωση γίνεται ακατανόητη, με αποτέλεσμα η αμφίβολη διάταξη να δυσχεραίνει την επιλογή μεταξύ των δυνατών διαμορφώσεων. Βεβαίως, όμως, η ισορροπία δεν απαιτεί συμμετρία. Πιο συχνά ο δημιουργός εργάζεται με κάποιο είδος ανισότητας. Σε έναν από τους πίνακες του Ευαγγελισμού του El Greco, ο άγγελος είναι πολύ πιο μεγαλόσωμος από την Παρθένο. Ωστόσο, αυτή η συμβολική δυσαναλογία είναι πειστική απλώς και μόνο επειδή έχει ακινητοποιηθεί με τη βοήθεια αλληλοαντισταθμιζόμενων παραγόντων. Δύο είναι οι ιδιότητες των οπτικών αντικειμένων που ασκούν ιδιαίτερη επίδραση στο ισοζύγισμα: το βάρος και η κατεύθυνση. Στον κόσμο των σωμάτων ονομάζουμε βάρος τη δύναμη με την οποία η βαρύτητα έλκει τα αντικείμενα προς τα κάτω. Αυτό που μπορούμε να πούμε στην περίπτωση

μια σύνθεσης είναι ότι το βάρος των αντικειμένων φαίνεται να ασκεί μια δυναμική επίδραση και εξαρτάται από τη θέση των αντικειμένων. Το βάρος εξαρτάται επίσης και από το μέγεθος. Με δεδομένο ότι οι άλλοι συντελεστές παραμένουν ως έχουν, το μεγαλύτερο αντικείμενο θα είναι το βαρύτερο. Όσο αφορά το χρώμα, το κόκκινο είναι βαρύτερο από το μπλε και τα λαμπερά χρώματα είναι βαρύτερα από τα σκοτεινά. Μια μαύρη περιοχή πρέπει να είναι μεγαλύτερη από τη λευκή προκειμένου να την αντισταθμίσει. Αυτό οφείλεται εν μέρει στη φαινομενική μεγέθυνση του φωτεινού αντικειμένου, δεδομένου ότι μια λαμπερή επιφάνεια φαίνεται σχετικά μεγαλύτερη.

Όπως συμβαίνει με κάθε δημιουργικό έργο, έτσι και στην περίπτωση του σχεδιασμού ενός βιβλίου δεν υπάρχουν απaráβατοι κανόνες. Συνήθως, υπάρχουν μερικές βασικές αρχές τις οποίες εφαρμόζουν οι σχεδιαστές, οι οποίες και πάλι είναι συχνά εκεί για να παραβιάζονται. Η αναγνωσιμότητα είναι προφανής, ωστόσο όταν πρόκειται για εννοιολογικά βιβλία τέχνης, υπάρχουν μεγαλύτερα περιθώρια πειραματισμού. Τα όρια αυτά ξεφεύγουν από τους κανόνες της τυπογραφίας και της σελιδοποίησης και προκαλούν τον αναγνώστη τόσο να διαβάσει όσο και να

και να κοιτάξει. Οι εικόνες μπορούν να μορφοποιηθούν και να τεμαχιστούν, ο λόγος μπορεί να ειπωθεί σε παραδοσιακές, γραμμικές μορφές ή ως ένας μεταμοντέρνος, μη γραμμικός τρόπος έκφρασης. Η βασική αρχή είναι ότι ο σχεδιασμός πρέπει να ακολουθεί αυτό που σχεδιάζεται, η μορφή πρέπει να λειτουργεί με το περιεχόμενο και ο σχεδιασμός δεν πρέπει (τις περισσότερες φορές) να επισκιάζει αυτό που το βιβλίο μεταφέρει στους αναγνώστες του. Ο Erik Spiekermann είπε κάποτε ότι ένα βιβλίο με υπέροχο εξώφυλλο και άψογα σχεδιασμένο εσωτερικό είναι «σαν εξαιρετική συσκευασία, αλλά όταν το ανοίγεις, το φαγητό μέσα φαίνεται καφέ και βαρετό. Μπορεί να είναι ακόμα θρεπτικό, αλλά η όρεξή μου έχει φύγει». Πώς λοιπόν ο καλός σχεδιασμός βιβλίων μας κρατά πεινασμένους και τελικά μας χορταίνει;

Γραφιστικές Εφαρμογές

Στο υποκεφάλαιο αυτό γίνεται η προσπάθεια να εφαρμοστούν οι συγκεκριμένες θεωρίες στο πλαίσιο γραφιστικών εφαρμογών και πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση βιβλίων με στόχο να απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα. Ένα οπτικά «δυνατό» εσωτερικό βιβλίου είναι ισορροπημένο ως προς δύο σημαντικούς τομείς: στοιχειοθεσία (γραμματοσειρά, μέγεθος, κενό μεταξύ των γραμμών και παύλες

που σπάνε τις γραμμές) και διάταξη (περιθώρια, στήλες και εικονογραφήσεις).

Η τυπογραφία ορίζεται ως η στρατηγική διευθέτηση του κειμένου προκειμένου να γίνει η γραπτή γλώσσα ευανάγνωστη και οπτικά ελκυστική. Η σημασία της τυπογραφίας στη γραφιστική είναι μεγάλη, καθώς συμβάλλει στην αναγνωσιμότητα, την ιεραρχία και την άμεση αναγνώριση της επωνυμίας. Τα βιβλία παραδοσιακά τοποθετούνται σε γραμματοσειρές σειράς όπως Garamond, Caslon, Baskerville και Goudy, αλλά οι οδηγοί, τα βιβλία τέχνης, τα βιβλία μαγειρικής και άλλα είδη χρησιμοποιούν sans-serif για τη μοντέρνα τους αίσθηση και για ευκολία στην ανάγνωση. Τα περιοδικά μπορούν να αποτελέσουν τον τέλειο καμβά για μια πιο δημιουργική χρήση της τυπογραφίας. Η επιλογή της γραμματοσειράς μπορεί να μετατρέψει τις διατάξεις από βαρετές σε δυναμικές και να δημιουργήσει αμέσως μια αίσθηση στυλ. Όλα τα αναγνωρισμένα περιοδικά μόδας έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό, τους αρέσουν οι γραμματοσειρές serif. Κάνει τους τίτλους μόδας να φαίνονται κομψοί, διαχρονικοί και πολυτελείς. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που κάνει τη διάταξη των περιοδικών μόδας να φαίνεται πιο ελκυστική, είναι ο συνδυασμός

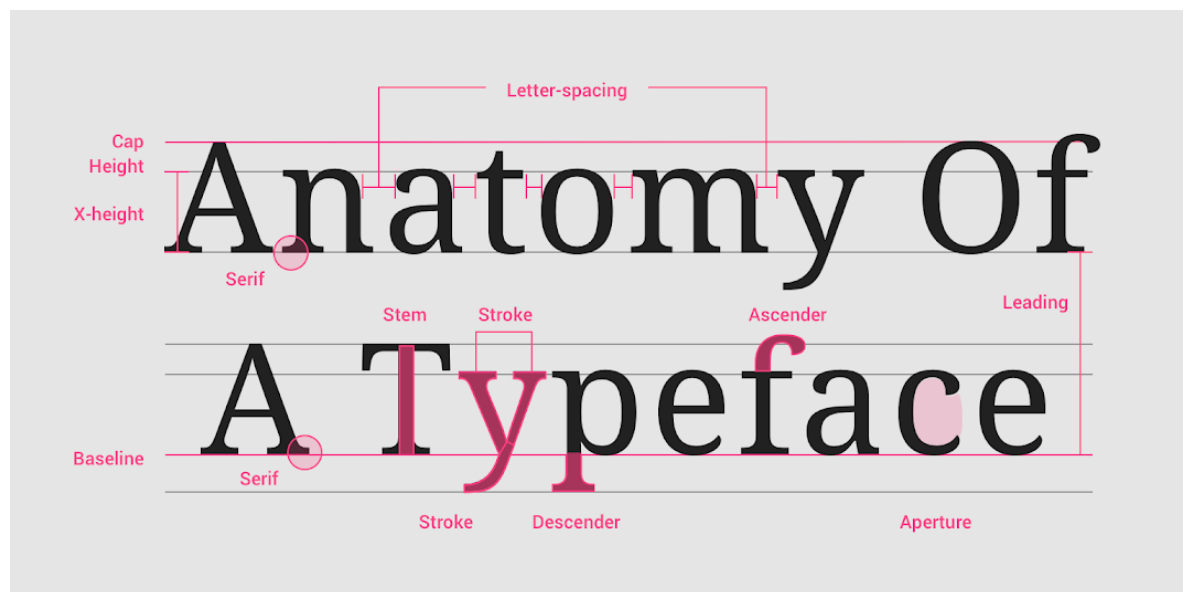


γραμματοσειρών serif και sans serif. Η απλότητα της γραμματοσειράς sans serif μαζί με τη γραμματοσειρά serif μπορούν να δώσουν μια πολύ μοντέρνα, αλλά παράλληλα διαχρονική εμφάνιση. Τέλος, ακόμη μια τεχνική είναι η χρήση γραμμάτων serif μεγάλης κλίμακας. Αυτή η τεχνική αξιοποιείται σχεδόν σε κάθε τεύχος δημοφιλών περιοδικών μόδας. Αρκετές φορές γίνεται η προσθήκη χρώματος έτσι ώστε να μεγιστοποιηθεί ο αντίκτυπος. Όσο αφορά την τυπογραφία είναι εξίσου σημαντικό το διάστημα μεταξύ των γραμμών, γνωστό ως «διάστιχο» ή αλλιώς «Leading». Το διάστιχο διασφαλίζει ότι οι αναγνώστες μπορούν να διαβάσουν ένα κείμενο χωρίς να νιώθουν πονοκέφαλο από όλες τις γραμμές που συνωστίζονται μεταξύ τους. Επειδή τα βιβλία με περισσότερες σελίδες κοστίζουν περισσότερα χρήματα, οι εκδότες προσπαθούν να ακολουθούν ένα κανόνα των 33-36 γραμμών σε κάθε σελίδα, έτσι ώστε να προκύψουν όσο το δυνατόν περισσότερες γραμμές, χωρίς να δυσκολεύουν τον αναγνώστη.

Παρόλο που τεχνικά θεωρείται κενός χώρος, τα περιθώρια είναι ίσως το πιο σημαντικό μέρος της διάταξης ενός βιβλίου ή περιοδικού. Μια σελίδα έχει τρία περιθώρια (έξω, πάνω, κάτω) και το εσωτερικό περιθώριο όπου οι σελίδες

είναι κολλημένες ή ραμμένες μεταξύ τους. Καθένα από αυτά τα περιθώρια έχει μια ιδιαίτερη δουλειά: τα εξωτερικά περιθώρια δίνουν χώρο στους αντίχειρες του αναγνώστη όταν κρατάει το βιβλίο. Το επάνω περιθώριο είναι το σημείο όπου βρίσκεται συνήθως το όνομα του συγγραφέα και το όνομα του βιβλίου, καθώς και ο αριθμός της σελίδας. Το κάτω περιθώριο παρέχει ένα «μαξιλάρι» λευκού χώρου που υποστηρίζει το κείμενο. 48 Το πιο συνηθισμένο λάθος στη διάταξη ενός βιβλίου είναι ότι δεν υπάρχει αρκετός λευκός χώρος. Είναι σημαντικό τα περιθώρια και το διάστιχο να είναι μεγάλα, έτσι ώστε να μη δίνεται η αίσθηση στον αναγνώστη ότι οι λέξεις είναι κολλημένες μεταξύ τους. Επιπλέον,

ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται και στις μεμονωμένες λέξεις που είναι γραμμένες στο κάτω μέρος ("ορφανό") ή στην κορυφή μιας σελίδας ("χήρα") χωρίς παράγραφο που να τις υποστηρίζει. Μπορεί ως όροι να ακούγονται λίγο περίεργοι, αλλά είναι στην πραγματικότητα οι όροι που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές για να περιγράψουν ανεπιθύμητες «αδέσποτες» λέξεις στην τυπογραφία. Η χήρα είναι μια μονή λέξη ή μια σύντομη ομάδα λέξεων που εμφανίζεται στο κάτω μέρος μιας παραγράφου, στήλης ή σελίδας. Έχουν την τάση να κάνουν μεγάλες ενότητες κειμένου να φαίνονται ανισόρροπες και ακατάστατες, καθώς επίσης να αφήνουν υπερβολικά υπερβολικό λευκό χώρο στο τέλος μιας



σελίδας. Από την άλλη ένα ορφανό είναι ένα παρόμοιο ανεπιθύμητο στοιχείο μιας σελίδας, το οποίο περιγράφει λέξεις που εμφανίζονται στην κορυφή μιας σελίδας. Τα ορφανά ανήκουν κανονικά στην προηγούμενη σελίδα, καθώς όχι μόνο φαίνονται ακατάστατα στη σελίδα που εμφανίζονται, αλλά σπάνε και τη ροή της ανάγνωσης σε δύο σελίδες. Το παράδειγμα αυτό μπορεί να φανεί καλύτερα στην παρακάτω εικόνα.



Όσο αφορά τις εικονογραφήσεις η διάταξη πρέπει να είναι τέτοια, έτσι ώστε το κείμενο και η εικόνα να αλληλοεπιδρούν με διαφορετικούς τρόπους. Ανάλογα με το είδος, το κείμενο και η εικόνα θα αλληλεπιδράσουν με διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα, ένα βιβλίο φωτογραφίας μπορεί να έχει μεγάλες, όμορφες φωτογραφίες σε κάθε σελίδα, με απλές λεζάντες κάτω από αυτές και μια σύντομη εισαγωγή από τον καλλιτέχνη στην αρχή. Είναι σημαντικό να υπάρχει χώρος γύρω από μια μεγάλη εικόνα - συχνά μια φωτογραφία πιο αποτελεσματική από ένα κολλάζ πολλών. Στις περιπτώσεις που το κείμενο είναι σε μεγαλύτερη αναλογία σε σχέση με τις εικόνες, είναι επίσης σημαντικό να υπάρχουν εικόνες με τη μορφή μικρών λεπτομερειών που αναδεικνύουν ένα καλοσχεδιασμένο εσωτερικό βιβλίου σε σχέση με ένα άλλο το οποίο έχει προκύψει από κάποιο template. Είναι σημαντικό για

να υπάρχει χώρος γύρω από μια μεγάλη εικόνα - συχνά μια φωτογραφία πιο αποτελεσματική από ένα κολλάζ πολλών. Στις περιπτώσεις που το κείμενο είναι σε μεγαλύτερη αναλογία σε σχέση με τις εικόνες, είναι επίσης σημαντικό να υπάρχουν εικόνες με τη μορφή μικρών λεπτομερειών που αναδεικνύουν ένα καλοσχεδιασμένο εσωτερικό βιβλίου σε σχέση με ένα άλλο το οποίο έχει προκύψει από κάποιο template. Είναι σημαντικό για παράδειγμα σε κάθε νέο κεφάλαιο να υπάρχει μια οπτική ένδειξη για τον αναγνώστη, έτσι ώστε να του δίνεται ένα διανοητικό διάλειμμα προτού ξεκινήσει να διαβάζει το νέο υλικό. Μέσα στο κεφάλαιο, επίσης, μπορεί να προστεθεί ένα γραφικό το οποίο να προσδιορίζει με σαφήνεια τις ενότητες και να προσθέτει στην αισθητική του βιβλίου. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι σημαντικό οι διακοσμητικές εικονογραφήσεις όχι μόνο να είναι διακριτικές, αλλά επίσης να ταιριάζουν με την αισθητική του

εσωτερικού του βιβλίου. Η επιλογή του σωστού χρώματος μπορεί να βοηθήσει στον καθορισμό του τόνου του σχεδίου. Οι σχεδιαστές μπορούν να επιλέξουν από μια μεγάλη γκάμα συνδυασμών χρωμάτων για το φόντο και το κείμενο της διάταξης. Ο χώρος αναφέρεται στην περιοχή γύρω ή ανάμεσα στα διάφορα στοιχεία του σχεδίου. Μπορεί είτε να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία σχημάτων είτε να τονίσει τις σημαντικές πτυχές ενός σχεδίου. Οι γραφίστες χρησιμοποιούν μια παλέτα χρωμάτων για να επιλέξουν χρώματα που μπορούν να δημιουργήσουν αντίθεση ή ακόμα και για να συμπληρώσουν άλλα στοιχεία.

Εναλλακτικές εφαρμογές -Irma Boom

Όπως προαναφέρθηκε όλοι αυτοί οι κανόνες είναι γραμμένοι για να παραβιάζονται. Αρκετοί δημιουργοί επιλέγουν συχνά να αγνοούν τον συμβατικό σχεδιασμό και να ακολουθούν νέες πειραματικές προσεγγίσεις. Όσο αφορά τον

σχεδιασμό βιβλίων δεν υπάρχει καλύτερο παράδειγμα από την Ολλανδή γραφίστρια Irma Boom, η οποία ειδικεύεται σε αυτό ακριβώς το πεδίο. Η τολμηρή πειραματική της προσέγγιση στα έργα της συχνά αμφισβητεί τη σύμβαση των παραδοσιακών βιβλίων τόσο στον φυσικό σχεδιασμό όσο και στο έντυπο περιεχόμενο. Τα βιβλία της Boom δεν είναι απλά συνηθισμένα χαρτόδετα, αλλά ούτε επίσης απλά Coffee Table Books που επικεντρώνονται στην εικόνα. Είναι αντικείμενα χρήσης, τα οποία ενσωματώνουν εξ ολοκλήρου όποια έννοια ή θέμα καταπιάνονται. Για παράδειγμα, το βιβλίο της Chanel: Livre D'Artistes είναι απόδειξη αυτού. Το βιβλίο είναι γνωστό ότι δεν διαθέτει μελάνι, καθώς όλο το περιεχόμενό του είναι ανάγλυφο. Σε μορφή PDF, το βιβλίο αυτό φαίνεται να είναι γεμάτο λευκές σελίδες. Η απουσία του μελανιού αντιπροσωπεύει την αόρατη αλλά πάντα παρούσα φύση του αρώματος. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα της δουλειάς της είναι το SHV Think Book 1996–1896, μια από τις πρώτες δουλειές της Boom, ενδεικτικό της πειραματικής προσέγγισής της στο σχεδιασμό βιβλίων. Η Boom συνέταξε ένα έγγραφο 2.136 σελίδων της ιστορίας της εταιρείας, που παρουσιάστηκε με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Το SHV Think Book είναι αντισυμβατικό όχι μόνο

ως προς την εξωτερική μορφή του αλλά και στην τυπογραφία, τη διάταξη, τα υλικά και την εκτύπωση. Για να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να διαβάσουν το βιβλίο με μη γραμμικό τρόπο, η Boom παρέλειψε να βάλει αριθμούς σελίδων και πίνακα περιεχομένων. Η συγκεκριμένη σειρά βιβλίων μαζί με άλλα έργα της εκτίθενται στο MoMa.



Όσο αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθεί, όπως έχει εξηγήσει σε συνέντευξή της: «Σκέφτομαι το περιεχόμενο και τις έννοιες που προκύπτουν... Δεν είμαι κάποιος που λέει, «α, αυτό φαίνεται σαν μια πολύ ωραία σύνθεση», δεν έχω δουλέψει ποτέ με αυτόν τον τρόπο». Το πιο σημαντικό στοιχείο στο σχεδιασμό ενός βιβλίου σύμφωνα με την ίδια είναι η δομή του περιεχομένου, το οποίο πάντα παρουσιάζεται σε συνάρτηση με τις έννοιες που προκύπτουν από αυτό. Ερωτήματα τα οποία πρέπει να



αναλογιζόμαστε κατά τη διαδικασία δημιουργίας αφορούν το τι πρέπει να είναι ένα βιβλίο στο σύνολό του; Πώς θα συνδέεται με την εταιρία ή τον καλλιτέχνη για τον οποίο δημιουργείται; Τι πρέπει να μεταφέρει; Στη συνέχεια με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να προκύψει ευκολότερα μια φόρμα/ μια ιδέα η οποία θα μπορεί να συνοψίζει το νόημα του βιβλίου. Η ίδια συχνά παρομοιάζει το σχεδιασμό βιβλίων με το σχεδιασμό κατοικιών, όπως έχει αναφέρει σε άλλη συνέντευξή της κατά τη διάρκεια σχεδιασμού ενός βιβλίου φτιάχνει πολλά μοντέλα κλίμακας, περίπου για ένα μόνο έργο. Τα πάντα στο σχεδιασμό είναι θέμα κλίμακας και αναλογίας, καθώς ένα βιβλίο είναι τρισδιάστατο. Κατά κάποιο τρόπο, υπάρχει χώρος μέσα σε αυτό, για παράδειγμα θα μπορούσε κανείς να δει την τυπογραφία ως αρχιτεκτονική. Η δημιουργία βιβλίων στα οποία το περιεχόμενο και η μορφή συνδέονται στενά είναι στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη δουλειά της Boom και τη διαφοροποιούν. Σε κάθε διαφορετική

δουλειά που αναλαμβάνει πετυχαίνει να προσθέσει ένα διαφορετικό στοιχείο, συνήθως αντισυμβατικό, αλλά καλαίσθητο, το οποίο καθιστά το βιβλίο μοναδικό.

Σημασία Layout

Πολλές φορές η οργάνωση του υλικού είναι εξίσου σημαντική με το ίδιο το περιεχόμενο, είτε αυτό αφορά μόνο το κείμενο, είτε σε συνδυασμό με τις εικόνες. Κατά τη διάρκεια δημιουργίας ενός layout πέρα από τα κύρια στοιχεία



τα οποία είναι για παράδειγμα τις εικόνες, πρέπει να ληφθούν υπόψιν και τα δευτερεύοντα στοιχεία, όπως για παράδειγμα ο λευκός χώρος ή η επιλογή γραμματοσειράς. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν τις λεπτομέρειες μιας αποτελεσματικής διάταξης η οποία δεν είναι απλά οπτικά ελκυστική, αλλά βοηθά παράλληλα το θεατή να κατανοήσει το μήνυμα που μεταφέρει το περιεχόμενο του κειμένου. Οι εικονογραφήσεις και γενικότερα ο τομέας της γραφιστικής επικεντρώνονται στην οπτική επικοινωνία, δηλαδή στον τρόπο με το οποίο μπορούν να μεταφέρουν ένα «μήνυμα» στον θεατή. Επομένως ήταν αναγκαία η συγκέντρωση των βασικών εργαλείων που χρησιμοποιούν οι γραφίστες κατά τη διάρκεια εργασίας τους πάνω στην παρουσίαση πληροφοριών, έτσι ώστε να γίνει πιο συνειδητή η επιλογή του layout της παρούσας εργασίας. Όλες οι παρατηρήσεις που συγκεντρώθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο έχουν ως στόχο να αποτελέσουν έναν ενδεικτικό οδηγό για τον τρόπο οργάνωσης κειμένου-εικονογραφήσεων. Πέρα όμως από την εφαρμογή της στο πλαίσιο της πτυχιακής, οι συγκεκριμένες αρχές οπτικής οργάνωσης μπορούν να εφαρμοστούν και σε άλλα πεδία με τα οποία σχετίζεται η εικονογράφηση όπως για παράδειγμα περιοδικά, διαφημίσεις και συσκευασίες προϊόντων.

05

Συμπεράσματα





Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, ο κύριος στόχος της εργασίας αυτής ήταν η δημιουργία ενός πορτοφόλιο εικονογραφήσεων μόδας με σκοπό τη μελλοντική παρουσίαση της προσωπικής μου δουλειάς. Το σύνολο των εικονογραφήσεων που προέκυψαν καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών της εικονογράφησης μόδας, από το οποίο θα μπορεί στη συνέχεια να γίνεται επιλογή του κατάλληλου τύπου εικονογράφησης ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε εταιρίας. Πέρα όμως από το πρακτικό κομμάτι της πτυχιακής, εξίσου σημαντική ήταν και η θεωρητική προσέγγιση του θέματος. Η τελευταία μου έδωσε τη δυνατότητα να εμβαθύνω περισσότερο στην ιστορία και τις πρακτικές της εικονογράφησης μόδας, καθώς μπήκα στη διαδικασία να συλλέξω υλικό τόσο από βιβλία, όσο και από την προσωπική μου εμπειρία, με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ενιαίου κειμένου το οποίο καλύπτει σε μεγάλο βαθμό την έννοια της εικονογράφησης μόδας.

06

Βιβλιογραφία



Βιβλιογραφία

A Brief History of Gouache in Abstract Art. «IdeelArt.» Ιούλιος 2, 2022.

<https://www.ideelart.com/magazine/gouache-history>.

Arnheim, Rudolf. Art and visual perception: a psychology of the creative eye. Καλιφόρνια: University of California Press, 2004.

Arnold, Lisa και Egan, Marianne. «Proportions in Fashion Drawing.» Dummies: Fashion Drawing. Πρόσβαση Ιούλιος 24, 2022. <https://www.dummies.com/article/academicthe-arts/art-architecture/drawing/fashion-drawing/proportions-in-fashion-drawing171535/>.

Barker, Elizabeth E. «Watercolor Painting in Britain, 1750–1850.» In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000.
http://www.metmuseum.org/toah/hd/bwtr/hd_bwtr.htm.

Beaumont, Eleanor «Interview with Irma Boom.» The architectural review. Συνέντευξη. Ιανουάριος 16, 2019. <https://www.architectural-review.com/essays/interview-withirma-boom>.

Benjamin, Walter. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. translated by Harry Zohn. New York: Schocken Books, 1969.

Blackman, Cally. 100 Years of Fashion Illustration. London: Laurence King Publishing, 2017.

Boddington, Ruby. «Irma Boom on standing up for yourself, even in the face of controversy.» Its Nice That. Συνέντευξη. Μάρτιος 16, 2020.

<https://www.itsnicethat.com/features/irma-boom-in-conversation-graphic-design160320>.

Boom, Irma. «SHV Think Book 1996-1896.» MoMA 1996. Πρόσβαση Αύγουστος 8, 2022.
<https://www.moma.org/collection/works/110948>.

Borrelli-Persson, Laird. «A New Book Collects the Work of René Gruau, an

Illustrator Who Inspired Christian Dior.» Vogue. Ιανουάριος 24, 2022.

<https://www.vogue.com/article/aa-new-book-collects-the-work-of-rene-gruau-anillustrator-who-inspired-christian-dior>.

Borrelli-Persson, Laird. «Why Fashion Illustration Matters in the Digital Age.» Vogue Italia.

Ιανουάριος 3, 2020. <https://www.vogue.com/article/why-fashion-illustration-mattersin-the-digital-age>.

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. "Adobe Photoshop." Encyclopedia Britannica, February 10, 2022. <https://www.britannica.com/technology/Adobe-Photoshop>.

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. "watercolour." Encyclopedia Britannica, February 25, 2014. <https://www.britannica.com/art/watercolor>.

Britten, Fleur. «Karl Lagerfeld drawings sold for almost three times auction estimate.» The Guardian. Ιούλιος 7, 2022. <https://www.theguardian.com/fashion/2022/jul/07/karllagerfeld-drawings-sold-at-auction-for-almost-three-times-original-estimate>.

CC/Magazine. «Interview to Jordi Labanda.» Συνέντευξη. Σεπτέμβριος 18, 2020. <https://ccmagazine.es/en/interview-to-jordi-labanda/>.

Chan, Emily. «16 Things Everyone Should Know About Sustainable Fashion.» British Vogue. Απρίλιος 18, 2022. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/sustainablefashion>.

Chapman, Cameron. «The Principles of Design and Their Importance.» Designers. Πρόσβαση Ιούλιος 10. <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>.

Corrigan, Stephanie. «Why is typography important in graphic design.» Flux Academy. Πρόσβαση Ιούλιος 12, 2022. <https://www.flux-academy.com/blog/why-is-typographyimportant-in-graphic-design>.

Craik, Jennifer. The Face of Fashion Cultural Studies in Fashion. London: Routledge, 1993.

Donovan, Bil. «René Gruau.» Society Illustrators. Πρόσβαση Ιούλιος 18, 2022. <https://societyillustrators.org/award-winners/rene-gruau/>.

Elwick Bates, Emma. «As the Balenciaga Retrospective Opens at London's V&A, Designers Pay Tribute to a Century of His Influence.» Vogue. Μάης 26, 2017.

<https://www.vogue.com/article/balenciaga-vanda-retrospective>.

Farneti, Emanuele (@Efarneti). «No photo-shoot production was required in the making of this issue.» Instagram Photo, Ιανουάριος 2, 2020.

https://www.instagram.com/p/B60aSJ0HfL_/?hl=el.

Goethe Jones, Sarah. «Fashion Illustration from the 16th Century to Now.» Norman Rockwell Museum. Μάρτιος 12, 2017. <https://www.illustrationhistory.org/essays/fashionillustration-from-the-16th-century-to-now>.

Gouache. «Online Etymology Dictionary.» Πρόσβαση Ιούλιος 2, 2022.

<https://www.etymonline.com/word/gouache>.

Gouache – Art Term. «Tate.» Πρόσβαση Ιούλιος 2, 2022. <https://www.tate.org.uk/art/artterms/g/gouache>.

Gosling, Emily. «How to design a book: the creative's guide.» Computer Arts. Πρόσβαση Ιούλιος 12, 2022. <https://www.creativebloq.com/features/how-to-design-a-book-the-creatives-guide>.

Grundmann, Uta. «The intelligence of vision, an interview with Rudolf Arnheim.» Cabinet Magazine. Πρόσβαση Ιούλιος 20, 2022.

https://www.cabinetmagazine.org/issues/2/grundmann_arnheim.php.

InDesign Skills. «What are widows and orphans?.» InDesign. Πρόσβαση Αύγουστος 3, 2022. <https://www.indesignskills.com/tutorials/widows-and-orphans/>.

Jane, Fiona. «René Gruau.» Fiona Jane Illustration. Πρόσβαση Ιούλιος 18, 2022.

<https://fionajanemullen.wordpress.com/2014/03/30/rene-gruau/>.

Kaur, Wendy. «How social media sparked a fashion illustration renaissance.» Elle Canada.

Ιανουάριος 12, 2017. <https://www.ellecanada.com/decoration/how-social-mediasparked-a-fashion-illustration->

Kang, Hee-Myung και Hye-Kyung Kim. «A Study of Fashion Art Illustration.» Dongduk Women's University. Journal of Fashion Business. Vol. 6, No. 3. (2002): 95.

<https://koreascience.kr/article/JAKO200231559975668.pdf>.

Labanda, Jordi. «Fashion and editorial illustration.» Jordi LaBanda Website.

Πρόσβαση Ιούλιος 19, 2022, <https://jordilabanda.com/en/>.

New World Encyclopedia contributors. «Watercolor painting.» New World Encyclopedia.

Πρόσβαση Αύγουστος 9, 2022.

https://www.newworldencyclopedia.org/p/index.php?title=Watercolor_painting&oldid=1069864.

Jordi Labanda, «Domestika Creativos: Jordi Labanda,» Domestika, YouTube Βίντεο, Αύγουστος 2, 2019, 3:03, <https://www.youtube.com/watch?v=mPf4oy8zA9o>.

Linck, Becca. «Gucci's Grand Reopening in Las Vegas Reveals a Custom Mural by Artist Ignasi Monreal.» Cultered, Μάιος 2, 2022,

<https://www.culturedmag.com/article/2022/05/02/guccis-grand-reopening-in-lasvegas-reveals-a-custom-mural-by-artist-ignasi-monreal>.

Oliva, Alberto, και Norberto Angeletti, In Vogue: An Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine. New York: Rizzoli, 2012.

Reid, Meg. «7 book layout design and typesetting tips.» 99designs. Πρόσβαση Ιούλιος 15. <https://99designs.com/blog/tips/book-layout-design-typesetting-tips/>.

Tech Packs-Technical Design. Pattern Cutting Studio. Πρόσβαση Ιούλιος 20, 2022.

<https://patterncuttingstudio.com/2017/07/11/apparel-tech-packs-spec-sheets/>.

«Typography: Perfect Fonts for Magazines.» InDesign Skills. Πρόσβαση Ιούλιος 14, 2022.

<https://www.indesignskills.com/tutorials/best-magazine-fonts/>.

Wallace, Paula. «Interview with designer Carolina Herrera on creativity.» Hood Couture

Magazine. YouTube Βίντεο, Φεβρουάριος 2021, 2021. 6:10,

<https://www.youtube.com/watch?v=XUsgjBM8R2U>.

Winsor and Newton. «Our Histoty.» Πρόσβαση Ιούλιος 2, 2022.

<https://www.winsornewton.com/na/heritage/our-history/>.

Zhu, Christine. «Rejecting the front row: Guy Marineau and the evolution of runway

Photography.» Master diss., S.U.N.Y. Fashion Institute of Technology, 2014.

<https://www.proquest.com/openview/c54c6d4962d2a8189b68219bca4b253e/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750>.

07

Εικονογραφία



Εικονογραφία

Εικόνα 1: Downton, David. «My theresa.» Γκούας, νερομπογιά. 2017. Fashion Illustration Gallery. <https://shop.fashionillustrationgallery.com/products/david-downton-mytheresa>.

Εικόνα 2: Monet, Claude. «La Femme en robe verte.» λάδι. 1866. Kunsthalle Bremen.

Εικόνα 3: Farneti, Emanuele. «Vogue Italia.» Φωτογραφία, 2020.
<https://www.instagram.com/p/B7BXgQontxE/?hl=el>.

Εικόνα 4: Formosa, Elizabeth. «Tech Pack.» Fashion Equipped.
<https://fashionequipped.com.au/what-is-a-tech-pack-and-why-is-it-so-important/>.

Εικόνα 5: Lagerfeld, Karl. «Fashion Sketch.» Μολύβι. 2007. Vogue.
<https://www.vogue.co.uk/article/karl-lagerfeld-rare-sketches-auction>.

Εικόνα 6: Warhol, Andy. «Crazy Gold Slippers.» 1957. Life Magazine.

Εικόνα 7: Monreal, Ignasi «Mural.» Mixed media. 2022. Gucci.

Εικόνα 8: Gruau, Rene. «Dior.» Γκούας. 1966. Διαφήμιση.

Εικόνα 9: McDean, Craig. «Fendi.» Φωτογραφία. 2022. διαφήμιση για Fendi.

Εικόνα 10: Monreal, Ignasi, «Gucci.» Ψηφιακή εικονογράφηση. 2017.

Εικόνα 11: Farfetch, «διαφήμιση για Gucci x Ignasi Monreal.» 2017.
<https://www.farfetch.com/gr/shopping/women/gucci-ignasi-monreal-print-t-shirt-item12562589.aspx>.

Εικόνα 12: Suy, Sandra. «packaging design.» 2011. Zara. <https://sandrasuy.com>.

Εικόνα 13: Sukkim, Jae. «packaging design.» 2017. Bloomingdales.
«https://l.instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fbit.ly%2FJSK_Portfolio&e=ATNqAbe c-5jCBcs0ap2KoHdsNJKtD1nSWKruWb1eFQMUHSi0dVCMQfM0RRR6FJYxbM5D9CKGHhEFdeclWODg&s=1».

Εικόνα 14: Lopez, Antonio. Έκθεση «Antonio: The Fine Art of Fashion Illustration.» 2020.

Phoenix Art Museum. <https://phxart.org/exhibition/antonio-the-fine-art-of-fashionillustration/>.

Εικόνα 15: Herrera, Carolina. Έκθεση «Refined Irreverence». 2016. SCAD FASH Museum of Fashion + Film <https://www.scadmoa.org/exhibitions/2016/carolina-herrerarefined-irreverence>.

Εικόνα 16: Fashion Illustration Gallery. «Στιγμιότυπο Οθόνης.» 2022. <https://www.fashionillustrationgallery.com>.

Εικόνα 17: Mason, Scott. «Live illustration event.» 2020. <https://www.scottwmason.com/blog/awkward-stories-from-illustrating-live-at-events>.

Εικόνα 18: Getrost, Jeanette. «Live illustration event.» 2022. <http://jeanettegetrost.co/>.

Εικόνα 19: Προσωπικό Έργο. 2016. Μολύβι.

Εικόνα 20: Προσωπικό Έργο. 2017. Procreate.

Εικόνα 21: Προσωπικό Έργο. 2018. Procreate.

Εικόνα 22: Προσωπικό Έργο. 2019. Procreate.

Εικόνα 23: Προσωπικό Έργο. 2020. Procreate.

Εικόνα 24: Προσωπικό Έργο. 2021. Procreate.

Εικόνα 25: Προσωπικό Έργο. 2022. Γκούας.

Εικόνα 26: Προσωπικό Έργο. 2022. Νερομπογιά, Γκούας.

Εικόνα 27: Gruau, René. «Woman in Black Dress.» Γκούας. 1970. <http://www.gruaucollection.com>

Εικόνα 28: La Banda, Jordi. «Grand Marnier.» Γκούας. 2009. <https://jordilabanda.com>.

Εικόνα 29: Gruau, René. «Portraits of men.» Γκούας. 1950. <http://www.gruaucollection.com>.

Εικόνα 30: La Banda, Jordi. «I already told you that you and I are vegan.» Γκούας. 2022. <https://jordilabanda.com>.

Εικόνα 31: Προσωπικό Έργο. «Στάδια Εικονογράφησης.» 2022. Γκούας.

Εικόνα 32: Φωτογραφία. «Υλικά.» 2022.

Εικόνα 33: Φωτογραφία. «Υλικά.» 2022.

Εικόνα 34: Φωτογραφία. «Στιγμιότυπο οθόνης Procreate.» 2022.

Εικόνα 35: Φωτογραφία. «Στιγμιότυπο οθόνης Procreate.» 2022.

Εικόνα 36: Φωτογραφία. «Εικονογράφηση ψηφιοποιημένη μέσω σκάνερ.» 2021.

Εικόνα 37: Προσωπικό Έργο. «Στάδια Εικονογράφησης.» 2022. Γκουάς.

Εικόνα 38: Φωτογραφία. «Anatomy of a Typeface.» 2022.

<https://material.io/design/typography/understanding-typography.html#type-properties>.

Εικόνα 39: InDesign Skills. «Widows and Orphans.» 2020.

<https://www.indesignskills.com/tutorials/widows-and-orphans/>

Εικόνα 40: Boom, Irma. «Chanel: Livre D'Artistes.» Φωτογραφία. Chanel. 2014.

Εικόνα 41: Boom, Irma «SHV Think Book.» Φωτογραφία. MoMa. 1996.

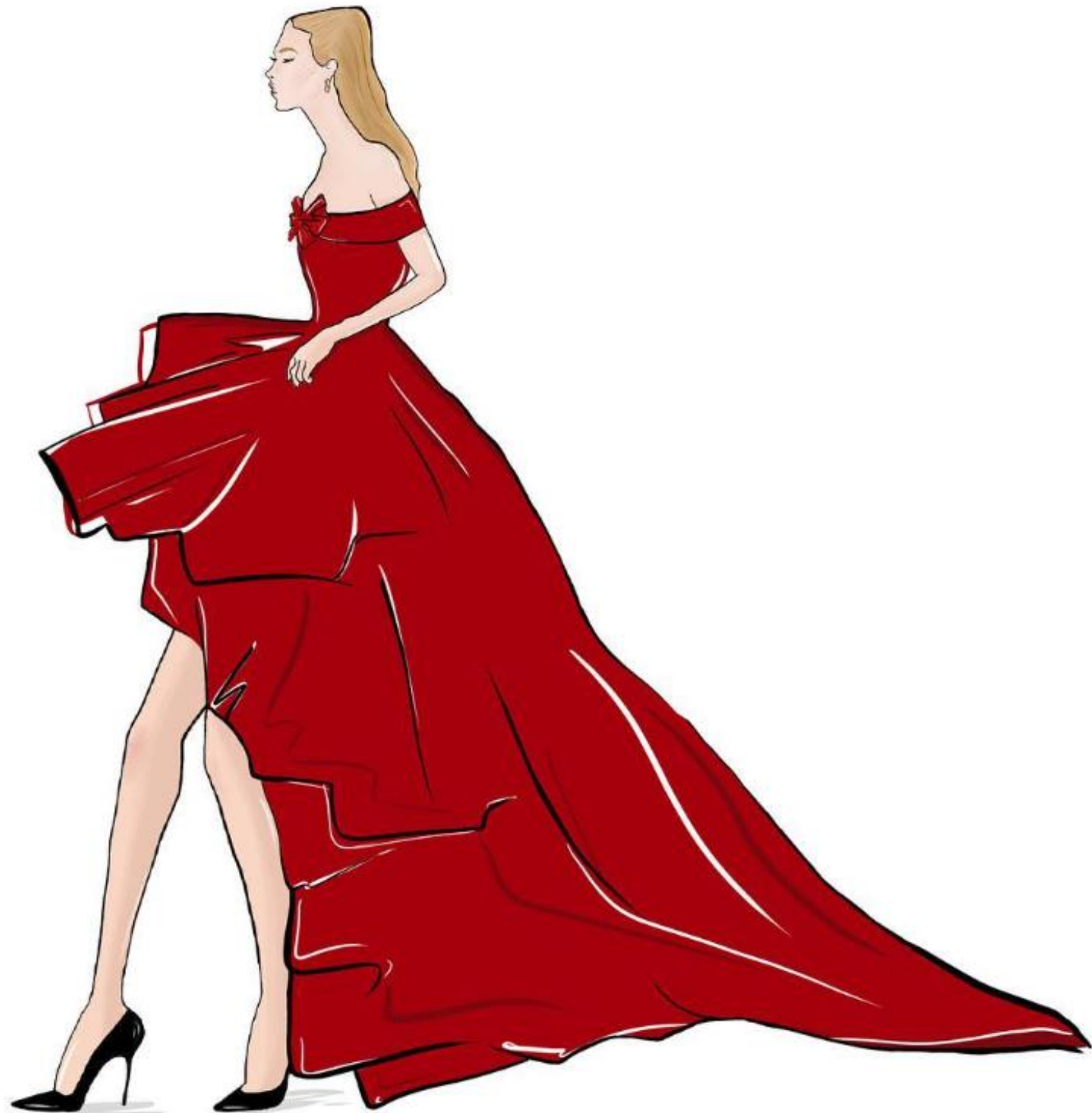
<https://www.moma.org/collection/works/110948>



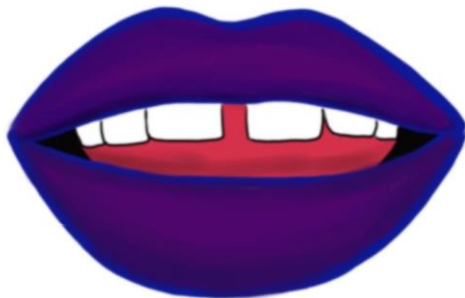


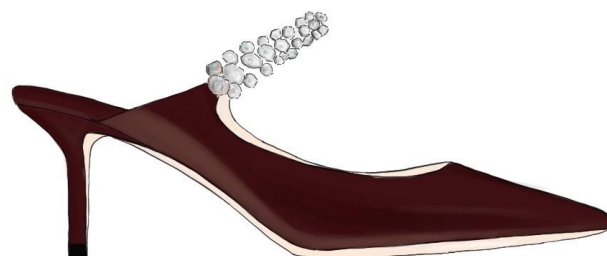












Choo
Love







